

**Faculté de Médecine**

**Ecole d'audioprothèse de  
Fougères**

Année 2021-2022

Promotion 24



# **La publicité en audioprothèse :**

## **Analyse sémiologique et étude d'impact**

**Mémoire**

Soutenu en vue de l'obtention du  
diplôme d'État d'audioprothésiste par

**Laurène PANAGET**

Étudiante en 3ème année à l'école  
d'audioprothèse de Fougères

Sous la direction de

**Brice JANTZEM**

Audioprothésiste D.E.



# Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. Brice JANTZEM pour son accueil au sein de ses centres auditifs ainsi que pour le partage de ses connaissances et de son expérience. Les nombreux échanges autour du métier d'audioprothésiste ont influencé ma manière de concevoir et de pratiquer le métier. Je le remercie pour ses conseils sur l'orientation à suivre pour ce mémoire.

Je remercie Mme Claudie NEGRE, audioprothésiste D.E, pour l'ensemble de ses conseils sur la pratique du métier.

Mes remerciements vont également à Mme Marie-Hélène ENIZAN, assistante, pour son accompagnement, sa bienveillance et son dynamisme.

Je remercie l'ensemble des enseignes et fabricants d'audioprothèses qui ont pris le temps de me répondre pour la réalisation de ce mémoire. Merci également à toutes les personnes qui ont rempli mon questionnaire.

Merci à l'ensemble des membres de l'équipe pédagogique de l'Ecole de Fougères pour leurs conseils et enseignements de qualité.

Pour finir, mes remerciements vont à mes parents et mes sœurs pour leur soutien infaillible. Merci à l'ensemble de mes amis pour leurs encouragements et leur bonne humeur. Un grand merci à Maxence pour son soutien.



# Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>5</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b>	<b>7</b>
<b>1.INTRODUCTION</b>	<b>10</b>
1.1 LA PUBLICITE	10
1.2 CORPUS DE RECHERCHE	10
1.3 PROBLEMATIQUE	12
<b>2. MÉTHODE DE RECHERCHE</b>	<b>14</b>
2.1 COLLECTE DES SUJETS D'ETUDE	14
2.2 ECHANTILLON DE L'ETUDE	15
2.3 DEMARCHE DE L'ETUDE	17
2.4 ACCES AUX RESSOURCES	17
<b>3.ANALYSE SÉMIOLOGIQUE</b>	<b>19</b>
3.1 DEFINITION	19
3.2 ANALYSE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE	19
3.2.1 LE LOGO	20
3.2.2 ANALYSE PLASTIQUE	20
3.2.3 ANALYSE ICONIQUE	21
3.2.4 PUBLICITES VIDEO	22
3.3 ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE	23
3.3.1 LES MARQUES	23
3.3.2 LES SLOGANS	24
3.3.3 LE REDACTIONNEL	28
3.4 RAPPORT ENTRE IMAGE ET TEXTE	33
3.5 ÉTUDE DE CAS	34
<b>4. ÉTUDE D'IMPACT</b>	<b>37</b>
4.1 LA PUBLICITE VUE PAR LES ENSEIGNES ET FABRICANTS	37
4.2 LA PUBLICITE VUE PAR LA POPULATION	40
4.2.1 PRESENTATION DE L'ECHANTILLON	40
4.2.2 IMPACT DE LA PUBLICITE	41
4.2.3 VISION DE LA PUBLICITE	44
4.3 ANALYSE DES RESULTATS	47

<b>5. CONCLUSION</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCES</b>	<b>52</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXE 1 : DEFINITIONS DES CATEGORIES ANALYSEES</b>	<b>54</b>
<b>ANNEXE 2 : QUESTIONS A DESTINATION DES FABRICANTS ET DES ENSEIGNES</b>	<b>55</b>
<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES RECEPTEURS DE LA PUBLICITE</b>	<b>56</b>
<b>ANNEXE 4 : REPONSES D'AMPLIFON</b>	<b>58</b>
<b>ANNEXE 5 : REPONSES D'AUDILAB</b>	<b>60</b>
<b>ANNEXE 6 : REPONSES D'AUDIO 2000 ET DE LEUR AGENCE AUSTRALIE GAD</b>	<b>62</b>
<b>ANNEXE 7 : REPONSES D'ENTENDRE</b>	<b>65</b>
<b>ANNEXE 8 : REPONSES DE PHONAK</b>	<b>66</b>
<b>ANNEXE 9 : REPONSES DE WIDEX</b>	<b>68</b>

## Table des figures

Figure 1 : Diagramme en barres représentant le nombre de publicités en fonction du support de communication	14
Figure 2 : Diagramme en barres montrant le nombre de publicités en fonction des entreprises	15
Figure 3 : Box-plot représentant l'année de publication moyenne en fonction des entreprises	16
Figure 4 : Exemple de publicité exclue du corpus	16
Figure 5: Logo d'Audition Conseil	20
Figure 6 : Logo d'Optical Center	20
Figure 7 : Anneau représentant le nombre de publicités (en %) ayant la même couleur que l'annonceur	20
Figure 8 : Diagramme en barres représentant la proportion (en %) des catégories de figurants	21
Figure 9 : Représentation (en %) du genre en fonction de la catégorie des figurants	21
Figure 10 : Représentation (en %) des différents environnements qui figurent dans les publicités	22
Figure 11 : Publicité Amplifon 2020	23
Figure 12 : Publicité Entendre 2020	25
Figure 13 : Tableau récapitulatif des slogans de marque du corpus	26
Figure 14 : Tableau des slogans de marque des autres entreprises hors corpus	26
Figure 15 : Tableau des pronoms utilisés dans le corpus	28
Figure 16 : Heatmap des mots utilisés dans les publicités	30
Figure 17 : Heatmap des mots utilisés dans les publicités selon l'entreprise	31
Figure 18 : Répartition (en %) des différents mots utilisés pour parler d'une aide auditive	32
Figure 19 : Publicité Amplifon 2019	34
Figure 20 : Graphique entonnoir représentant les âges des personnes ayant répondu au questionnaire	40
Figure 21 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes appareillées	41
Figure 22 : Anneau représentant la proportion (en %) des personnes se sentant concernées par la publicité pour les aides auditives	41
Figure 23 : Anneau représentant (en %) la fréquence à laquelle la population voit des publicités d'audioprothèse	42
Figure 24 : Diagrammes en barres montrant la fréquence à laquelle les publicités sont vues selon l'âge	42
Figure 25 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes qui ont consulté un spécialiste grâce à la publicité	43
Figure 26 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes appareillées qui ont consulté un spécialiste grâce à la publicité	43
Figure 27 : Histogramme représentant l'avis des personnes sur des termes qualifiant la publicité en général	44
Figure 28 : Histogramme représentant l'avis des personnes sur des termes qualifiant la publicité en audioprothèse	44
Figure 29 : Histogramme représentant la répartition des apports de la publicité aux personnes	45
Figure 30 : Nuage de mots mettant en évidence les mots les plus écrits par l'échantillon	45
Figure 31 : Diagramme en barres représentant (en %) les éléments retenus par la population dans les publicités en audioprothèse	46
Figure 32 : Histogramme de la répartition de l'avis des personnes sur des qualificatifs de l'audioprothèse	46



PARTIE



INTRODUCTION

*« La publicité est, sinon une science, du moins un art, qui suppose un travail réfléchi. » [1]*

Marcel GALLIOT

# 1. INTRODUCTION

## 1.1 La publicité

Parmi les nombreuses définitions qui existent, la publicité peut se définir comme « *le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer* ». [2] La publicité est avant tout un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire l'un des quatre éléments sur le marché qui sont le produit, le prix, la distribution et la communication. [3] En premier lieu, elle doit attirer l'attention pour être vue puis, éveiller la curiosité. Cela a pour but de provoquer le désir afin de déterminer l'achat. [1] Elle peut promouvoir un produit ou un service. Cependant, la publicité ne renvoie pas toujours à un achat mais défend parfois une cause ou prévient des conduites à risques.

Apparue dans l'Antiquité sous forme de fresque puis diffusée par des crieurs, pour « rendre public » une information au Moyen-Âge, elle s'est ensuite développée dans les affiches publiques puis la presse. La publicité est aujourd'hui présente au quotidien sous différentes formes : dans les journaux, à la télévision, à la radio ou bien encore sur des panneaux publicitaires dans la rue. Représentant tous les compartiments de la société, elle s'immisce dans nos vies et modifie nos habitudes de comportement et en particulier de consommation. Bien qu'il soit difficile d'évaluer le nombre de publicités auxquelles chaque personne serait exposée, ce nombre s'élèverait de 1 200 à 2 200 par jour d'après Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing. [4] L'audioprothèse est un secteur qui ne déroge pas à la règle et qui développe sa communication dans un milieu de plus en plus concurrentiel.

La publicité étant une pratique discursive, elle s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. [5] Ainsi, d'après l'écrivain Claude Weill « *la publicité est le reflet exact des tendances de la mode, des habitudes, des désirs, des besoins, des engouements d'une population pendant un temps donné* ». Observer les publicités d'une certaine époque en dit long sur les mœurs de celle-ci car les publicitaires cherchent à rester au plus près des préoccupations de la population pour réussir à les concerner. En suivant l'actualité, ils collent aux sujets qui intéressent les potentiels acheteurs. De plus, ils ne se contentent pas de montrer l'offre mais créent souvent la demande.

## 1.2 Corpus de recherche

Dans cette recherche ce sont les aspects visuels et linguistiques des publicités des enseignes comme des fabricants d'audioprothèses qui sont traités. Dans le discours publicitaire deux modes d'expressions se distinguent : le langage parlé ou écrit et l'image fixe ou mouvante. L'évolution historique a amené la publicité à envisager une collaboration toujours plus importante de l'image par rapport à laquelle le texte doit assurer, accroître ou parfaire son intelligibilité. [6] Dans la plupart des cas, c'est un message mixte (image et texte) qui est diffusé et c'est pourquoi les deux ne sont pas dissociés dans ce travail.

Ici ce sont les supports tels que les affiches, les magazines, les sites internet, le réseau social Facebook ainsi que les spots de télévision qui sont retenus. Au total, 156 publicités françaises de 13 enseignes et 3 fabricants sont examinées.

Cette étude porte sur les publicités depuis 2012.

Jusqu'à 1967, en France, de nombreuses publicités étaient diffusées accompagnées de toutes sortes de pratiques : vente itinérante en porte à porte, vente par correspondance, sur les marchés, etc... Ces pratiques et les publicités pour les aides auditives ont complètement cessé après la création du diplôme d'état d'audioprothésiste et la mise en place de la convention avec l'assurance maladie. Des dérives ont commencé à apparaître dès les années 1980 sans que la publicité soit clairement autorisée, par le biais d'association et/ou en étant axées sur les accessoires ou la notoriété de marque d'un distributeur.

L'adoption de la loi n° 2011-2012 du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire des médicaments et des produits de santé, faisant suite aux scandales Mediator et PIP (Poly Implant Prothèse), a considérablement renforcé le cadre de protection des « consommateurs ». Ce faisant, l'interdiction de publicité pour les dispositifs médicaux est devenue explicite en fonction de leur classe de risque mais a ménagé une exception pour les produits d'optique (lunettes et lentilles) et concomitamment pour les aides auditives.

Ainsi la loi de 2011 a eu l'effet inverse dans notre profession puisqu'autorisant par exception la publicité pour les aides auditives elle est venue se substituer à l'interdiction liée à la convention.

L'article L5223-1 définit la publicité comme telle :

*« On entend par publicité pour les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro au sens de l'article L. 5221-1 toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou l'utilisation de ces dispositifs, à l'exception de l'information dispensée dans le cadre de leurs fonctions par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur. » [7]*

L'arrêté du 21 décembre 2012 définit les dispositifs médicaux pour lesquels la publicité est autorisée sur la base d'un supposé faible risque pour la santé humaine. Cela concerne les dispositifs médicaux de classe I et IIa dont font parties les aides auditives.

L'article L5223-2 qui suit fixe quant à lui les éléments devant figurer dans la publicité ainsi que ses limites :

*« La publicité définit de façon objective le produit, le cas échéant ses performances et sa conformité aux exigences essentielles concernant la sécurité et la santé, telles qu'elles sont attestées par le certificat mentionné au même article L. 5221-2, et favorise son bon usage. La publicité ne peut ni être trompeuse, ni présenter un risque pour la santé publique » [7]*

Ainsi pour cette étude, les publicités sont toutes soumises aux mêmes dispositions. De plus, une période de dix ans permet de voir les évolutions publicitaires notamment avec l'arrivée du 100% santé.

### **1.3 Problématique**

La publicité peut être analysée de nombreuses façons selon le domaine dans lequel on s'inscrit : le marketing, la sociologie, l'analyse des médias. Dans ce mémoire c'est la sémiologie qui est étudiée, c'est-à-dire, la science des systèmes de signes et de communication. L'une des questions de ce mémoire est donc la suivante : quels sont les arguments publicitaires utilisés en audioprothèse ?

Par ailleurs, il est intéressant de se demander pourquoi les émetteurs, à savoir, les enseignes et fabricants, utilisent ces arguments ? Et, enfin, comment sont perçues les publicités par la population cible ?

PARTIE



# MÉTHODE DE RECHERCHE

Cette partie consiste à exposer la méthode utilisée pour recueillir les publicités, à présenter l'échantillon publicitaire ainsi que la méthode de sélection de celui-ci. Les critères principaux de l'étude seront également définis.

## 2. MÉTHODE DE RECHERCHE

### 2.1 Collecte des sujets d'étude

Afin d'obtenir un maximum de publicités représentant la filière audioprothétique, les principales enseignes et les fabricants ont été contactés. Seulement six ont répondu et ont transmis des publicités : Amplifon, Audilab, Audio 2000, Entendre, Phonak et Widex. Le corpus a été complété par recherche personnelle : dans les magazines comme « Notre temps », septième magazine le plus vendu en France en 2020 selon une étude de l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), ou encore « Santé Magazine ». Certaines publicités ont été recueillies sur le réseau social Facebook ainsi que sur des sites internet. Cela représente une moindre partie de l'échantillon étant donné que la population cible majoritaire, c'est-à-dire les seniors, est moins présente sur ces médias sociaux.

Les publicités étudiées ont des supports de communication différents. Ce sont soit des affiches qui sont présentes dans les rues, dans les vitrines ou encore sur un bus, soit des magazines ou bien Internet et le réseau social Facebook. Les spots de télévision ont également été inclus dans le corpus publicitaire et ont été recueillis sur YouTube pour les analyser. Une recherche a également été faite sur le site de l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) mais les publicités immédiatement disponibles en ligne ou référencées dans la base de données étaient moins récentes et moins exhaustives.

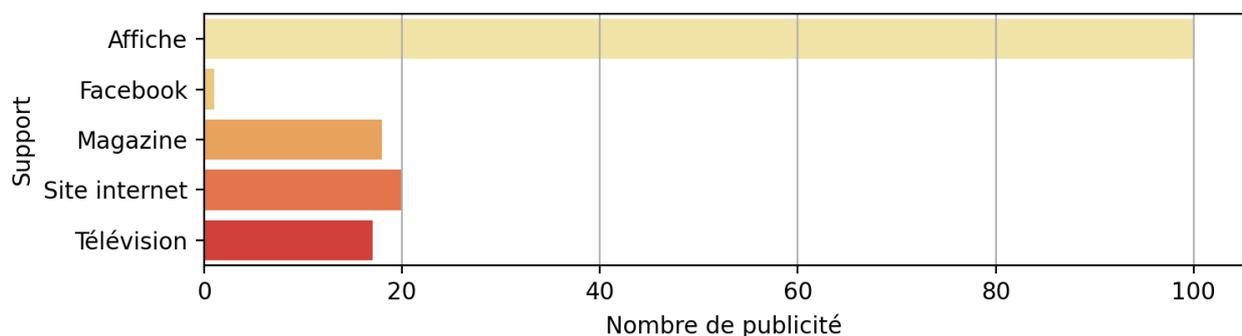


Figure 1 : Diagramme en barres représentant le nombre de publicités en fonction du support de communication

Les publicités envoyées par les entreprises et dont le support de communication n'était pas connu, ont systématiquement été classées dans le support « affiche ».

En réalité, le budget d'affichage des annonceurs et la visibilité de ces affiches est moindre que celui des publicités vidéo (TV et internet) mais l'analyse s'attache plus au contenu des publicités qu'à la fréquence de leur réception par le public.

## 2.2 Echantillon de l'étude

Le corpus regroupe les publicités de 13 enseignes : Amplifon, Audilab, Audio 2000, Audika, Entendre, Audition Conseil, Sonance Audition, Optical Center, Alain Afflelou, Audition Santé, Idéal Audition, Vivason et Krys Audition. Les publicités des fabricants Phonak, Signia et Widex sont également étudiées. Cela représente 156 publicités dont 17 sont des spots de télévision.

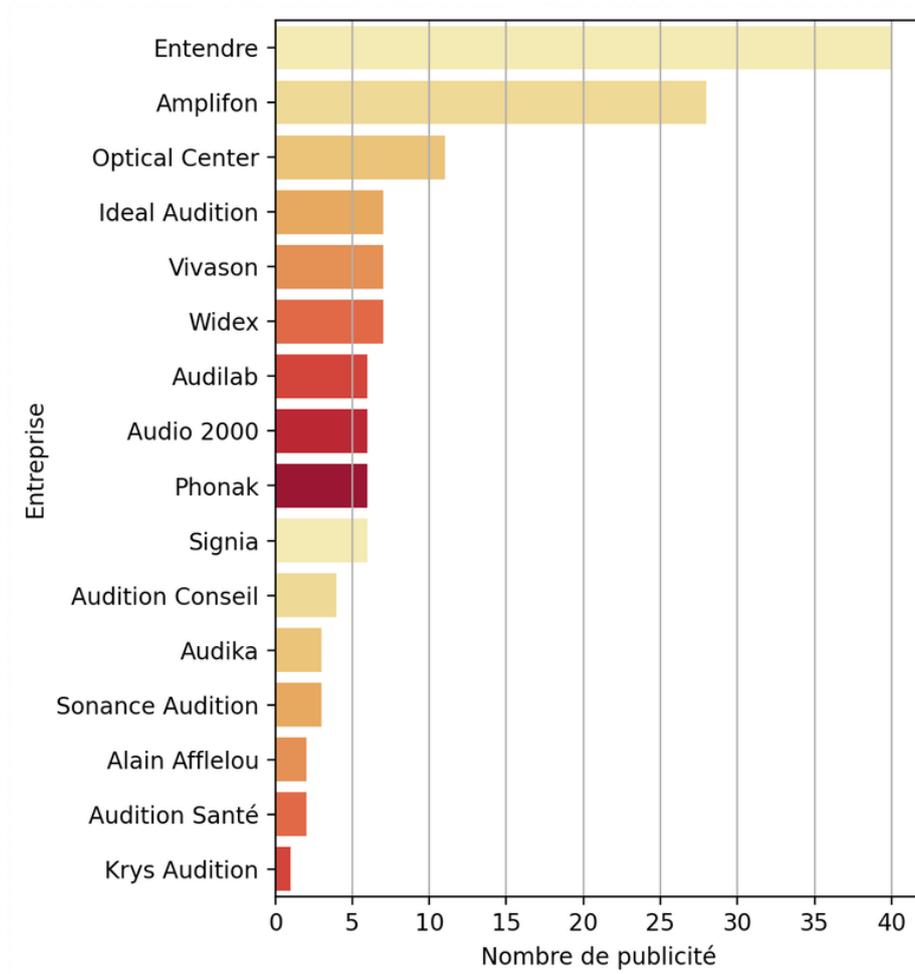


Figure 2 : Diagramme en barres montrant le nombre de publicités en fonction des entreprises

Du fait des différentes méthodes utilisées pour recueillir un maximum de publicités, certaines entreprises sont plus représentées que d'autres ce qui n'est pas proportionnel à la réelle diffusion auprès du public.

Les publicités devaient avoir une date de publication comprise entre 2012 et 2022 pour les raisons citées précédemment. L'année de publication moyenne, arrondie au supérieur, est 2020. Ce sont donc globalement des publicités récentes.

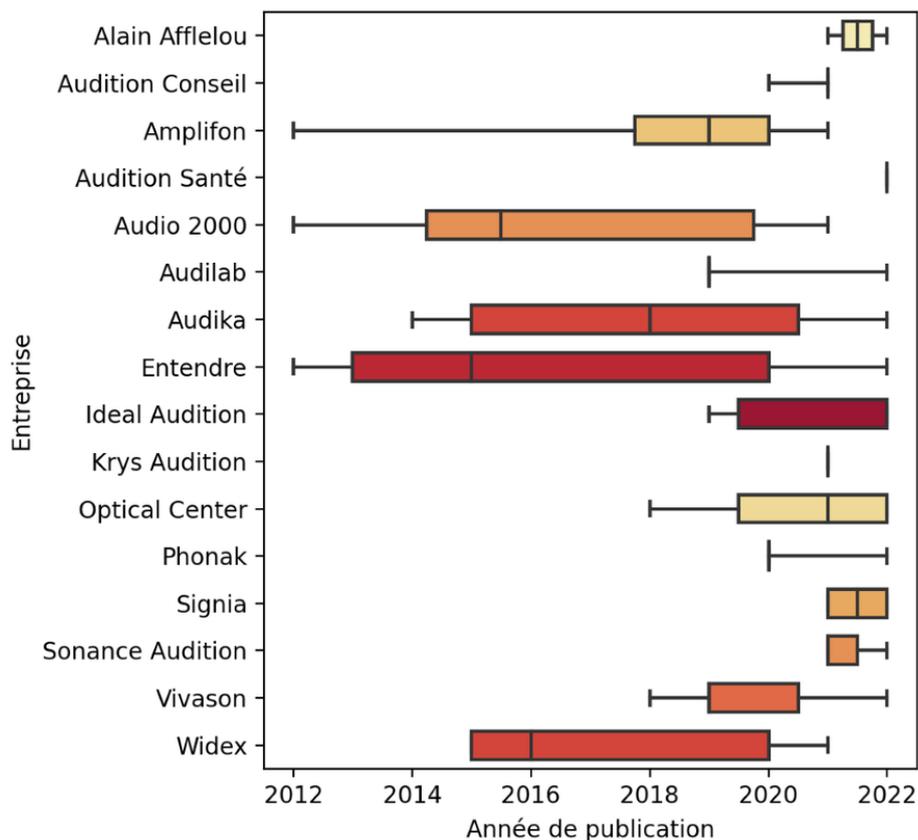


Figure 3 : Box-plot représentant l'année de publication moyenne en fonction des entreprises



Figure 4 : Exemple de publicité exclue du corpus

Certaines publicités ont été exclues du corpus. Par exemple, si le support était un livret à feuilleter par le patient en lieu de vente car les informations sont trop nombreuses et ne correspondent pas à une publicité qui peut être vue « au premier coup d'œil ».

Les publicités anglaises transmises par les fabricants n'ont pas été traitées.

D'autres publicités portant sur des actions de solidarités ou sur la réouverture des centres après le premier confinement -dû à la crise sanitaire du Covid-19- ont également été exclues du fait de leur caractère spécial.

## 2.3 Démarche de l'étude

Les publicités ont ensuite été classées afin de renseigner le nom de l'entreprise, le type d'entreprise (enseigne ou fabricant) et la couleur dominante de celle-ci. L'année de publication, le format et le support ont été renseignés.

Pour l'analyse visuelle, les figurants ont été dénombrés en catégorie. Cette dernière représente le figurant en lui-même : appareils auditifs, actif, retraité indépendant, retraité dépendant, enfant, audioprothésiste, personnalité, représentant de la marque ou autre. Les personnes ont été caractérisés par leur genre (homme ou femme). Ces caractéristiques sont définies en **Annexe 1**.

Puis, pour chaque publicité, un terme a été écrit pour décrire le figurant par ce qu'il fait ou en présence de qui il est. Un autre terme permet de définir l'environnement dans lequel il se trouve : dans un bureau, au cabinet d'audioprothésiste, dans une maison, dans la nature ou en milieu urbain. Pour finir, la couleur dominante de chaque publicité a été relevée.

En ce qui concerne l'analyse linguistique, les textes de tous les supports ont été retranscrits puis tous les mots ont été triés grâce à un algorithme pour faire ressortir l'occurrence de ces termes. Tous ceux dont l'occurrence était importante et/ou les mots qui appartenaient à un même champ lexical ont été sélectionnés. A l'aide d'un autre algorithme, les mots choisis ont été comptés par publicité. Les démarches ont été automatisées un maximum afin d'éviter les possibles erreurs du dénombrement manuel. Une publicité contenant le plus d'arguments publicitaires issus de la liste a été choisie afin de l'analyser plus précisément.

L'objectif de cette étude est également de comprendre les choix des émetteurs (enseignes et fabricants) et de voir comment les récepteurs perçoivent cette publicité. Pour cela, des questions ont été posées aux fabricants qui avaient transmis leurs supports : Widex et Phonak et, de même, aux enseignes Amplifon, Audilab, Audio 2000 et Entendre (**Annexe 2**). En parallèle, un questionnaire a été fait à destination des patients de centres auditifs, qu'ils viennent pour la première fois ou non. Afin de connaître l'avis des personnes n'étant pas forcément concernées par l'appareillage, le questionnaire a été étendu à tous (**Annexe3**).

## 2.4 Accès aux ressources

L'ensemble des ressources qui font l'étude et qui sont le résultat de ce mémoire sont accessibles sur le lien suivant :

<https://drive.google.com/drive/folders/1143t86TnwzEHuRFCdJPSlnVKrvi6wCHI?usp=sharing>

Sur ce lien le contenu suivant est disponible :

- Ensemble des publicités (affiche) de l'étude ;
- Ensemble des publicités (vidéo) de l'étude

# PARTIE

## **ANALYSE SÉMIOLOGIQUE**

L'objectif de cette partie est d'analyser les choix visuels et linguistiques des entreprises pour atteindre leur public. Cette analyse est faite principalement à partir d'éléments donnés par des auteurs de linguistique.

## 3. ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

### 3.1 Définition

La sémiologie peut être définie comme une méthodologie scientifique qui permet d'analyser tous les éléments de la communication avec objectivité.

La publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes. Selon Barthes, lorsque l'on étudie une publicité, il en ressort trois messages : linguistique, iconique codé et iconique non-codé. [8] Ce dernier correspond au message littéral c'est-à-dire ce qui est discerné. Le message iconique codé est quant à lui un message symbolique qui correspond au sens perçu.

Le signifiant iconique d'une publicité est, d'un point de vue sémiologique, génétiquement premier car elle repose sur une proximité et sur un continuum avec son référent. D'après Palo Alto, l'icône participe à la « communication analogique » qui met en œuvre des équivalences et des similarités non verbales. L'image publicitaire possède deux propriétés paradoxales. D'une part, elle peut être qualifiée d'intransitive par son omniprésence et sa compacité qui expliquent sa facilité de mémorisation. Selon une expérience menée par Dale, 30% des personnes se souviennent de ce qu'ils voient contre seulement 10% de ce qu'ils lisent. D'autre part, elle est transitive. Elle se développe dans la monstration et possède un signifiant<sup>1</sup> motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui. [5] A travers sa mise en scène attractive du produit et/ou du service et l'impact qu'elle exerce sur ses récepteurs, l'image participe entièrement au dispositif stratégique de la publicité.

Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, le message linguistique est présent dans toutes les images. Le signifiant linguistique, désigné par Palo Alto comme « communication digitale », se répartit sur trois grands constituants dans l'annonce de presse : la marque (constituant minimal), le slogan (constituant condensé) et le rédactionnel (constituant expansé). [5]

### 3.2 Analyse de l'image publicitaire

La taille du corpus ne permet pas de faire une analyse détaillée de chaque publicité. C'est donc une analyse globale qui est faite dans cette étude.

Différents niveaux d'analyse de l'image existent selon Karine Berthelot-Guiet. Le niveau plastique étudie les formes, les couleurs, l'éclairage, la matière et la texture. Le niveau scénique prend en compte le support, le cadre, le cadrage et l'angle de prise de vue, la composition et la mise en page, le parcours de lecture et pour finir la répartition entre linguistique et image. Le dernier niveau, iconique, s'attarde sur la façon dont est faite la représentation, ce qui est représenté, la gestualité et la pose du modèle. [9] Dans cette analyse le niveau plastique n'a pas pu être étudié entièrement et le niveau scénique est pris en compte uniquement dans l'étude de cas.

---

<sup>1</sup> Forme concrète (image acoustique ou symboles graphiques) du signe linguistique, renvoyant arbitrairement à un concept, le signifié

### 3.2.1 Le logo

Le logo est un signifiant publicitaire qui peut se rapporter à une « image-mot » car il oscille entre le langage et le dessin. D'après Adam et Bonhomme, « le logo peut se dispenser de ces éléments linguistiques, il contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes ». [5] La première est « figurative », cela signifie que le logo schématise des éléments naturels, il se rapproche parfois du phénomène de pareidolie. La seconde est « non-figurative » et tend vers l'abstraction en mettant en scène des compositions géométriques. Le logo d'Audition Conseil (figure 5) est figuratif car il représente une tête de profil. L'oreille est cependant représentée par un carré qui est donc non-figuratif. La figure 6 montre le logo d'Optical Center qui est très géométrique, composé d'un losange, d'un cercle et demi-cercle qui forment les initiales de l'enseigne. Ces formes font penser à des lunettes puisqu'à l'origine l'enseigne était uniquement présent sur le marché de l'optique bien que le cercle non fermé puisse aussi évoquer la forme du pavillon d'oreille.



Figure 5: Logo d'Audition Conseil



Figure 6 : Logo d'Optical Center

Le logo est généralement situé à côté du nom de la marque. Cela constitue la signature de la publicité. Le logo possède deux fonctions argumentatives. Il permet d'identifier la marque et de la mémoriser par un simple coup d'œil. De plus, il valorise le concept de la marque en concrétisant l'activité de l'entreprise par exemple.

### 3.2.2 Analyse plastique

La couleur, qui fait partie du niveau plastique, est tout aussi importante dans une publicité. Elle peut faire appel à un sens culturel qui doit être abordé avec beaucoup de précautions. [9] Le nombre de publicités ayant une couleur identique à celle de l'entreprise associée a été compté. Dans une majorité des publicités, la couleur de l'entreprise est reprise dans sa communication. Cela permet d'assurer une identité et de marquer l'esprit.

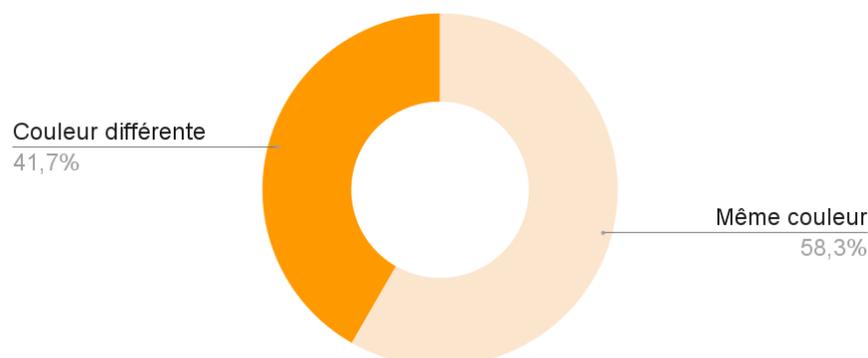


Figure 7 : Anneau représentant le nombre de publicités (en %) ayant la même couleur que l'annonceur

### 3.2.3 Analyse iconique

Au niveau iconique, les publicités du corpus ont été analysées une par une afin de voir quel type de figurant est le plus représenté en audioprothèse.

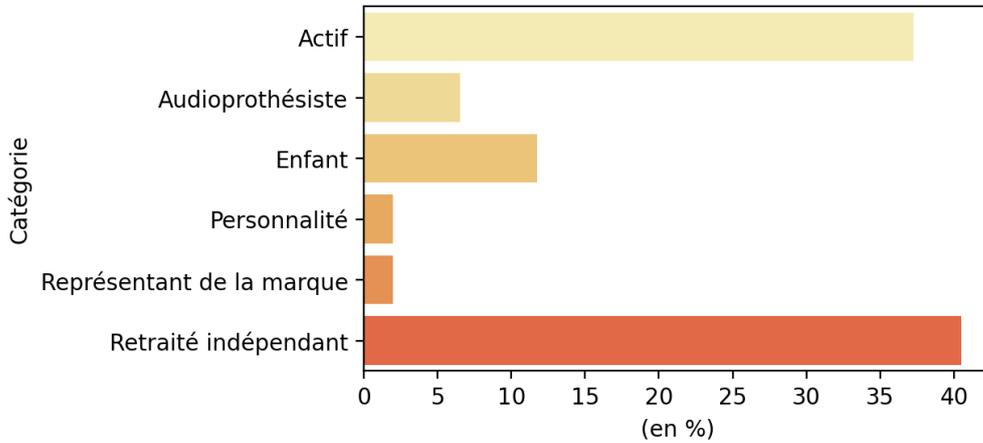


Figure 8 : Diagramme en barres représentant la proportion (en %) des catégories de figurants

Les catégories les plus représentées sont les retraités indépendants (41%) c'est-à-dire des personnes qui sont toujours dans le dynamisme et dans l'optique de profiter de la vie. Beaucoup d'actifs sont également mis en lumière avec 38% de présence. Dans de nombreuses publicités il est d'ailleurs difficile de définir si le figurant est retraité ou non. Il existe donc une limite par rapport à ce graphique car l'évaluation est subjective. Cependant, il est intéressant de voir que les enseignes et fabricants donnent une image plus jeune que leur population cible. De plus, aucune personne âgée en situation de dépendance n'est représentée dans les publicités.

La proportion homme/femme dans chaque catégorie a ensuite été calculée. Au total, plus de femmes sont représentées par rapport aux hommes. La seule catégorie équilibrée est celle des retraités. Les personnalités et les représentants de marque sont uniquement masculins.

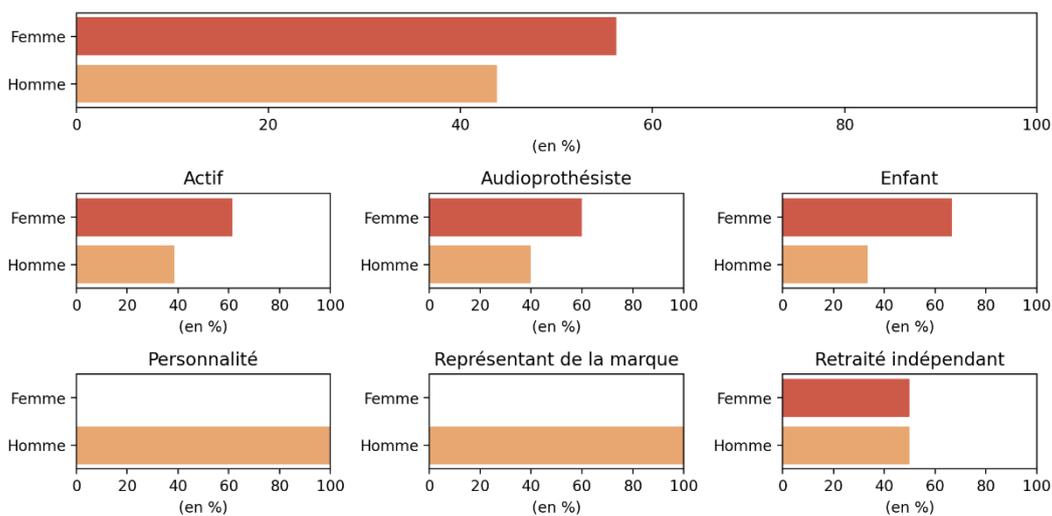


Figure 9 : Représentation (en %) du genre en fonction de la catégorie des figurants

Par ailleurs, dans les publicités se trouvent aussi des images d'appareils auditifs. Cela représente 35% des publicités. Parmi ces publicités, les appareils ont été classés en contours d'oreille ou intra-auriculaires. Dans 62% des publicités ce sont des contours d'oreille -plus précisément à écouteur déporté- qui sont représentés.

Si les publicités des fabricants représentent uniquement des contours d'oreille, ce ne sont pas les publicités les plus diffusées auprès du grand public.

Ne tenant compte que des enseignes, les publicités montrent alors une égalité de représentation entre intra-auriculaires et contours. Cela n'est pas conforme à la cible ou au marché constitué de moins de 15% d'intra-auriculaires.

Les figurants sont représentés dans des environnements différents répertoriés dans le graphique suivant dont les termes sont définis en **Annexe 1**.

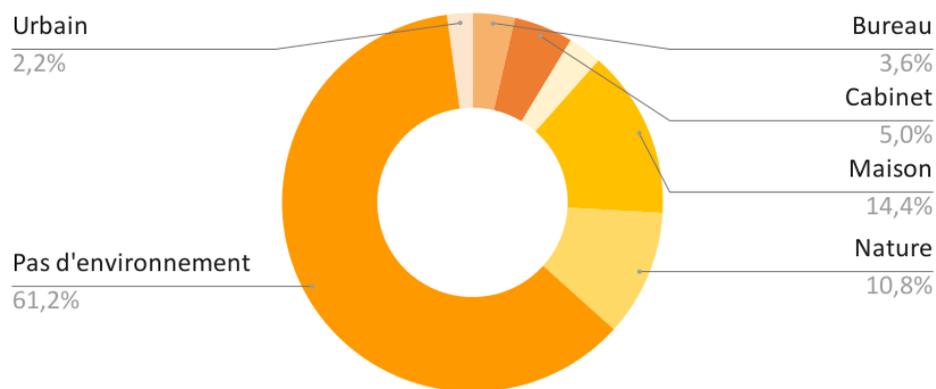


Figure 10 : Représentation (en %) des différents environnements qui figurent dans les publicités

Dans une majorité des publicités, aucun environnement n'est représenté. Cela est dû au fait que beaucoup sont des portraits de type « témoignages », sur fond uni. Les figurants sont montrés dans leur maison à 14,4% du temps ce qui permet de reproduire des situations que les patients vivent et où ils peuvent ainsi se reconnaître. En représentant le figurant dans la nature, l'entreprise peut évoquer la pureté du son ou bien la qualité de vie que les appareils auditifs apportent.

### 3.2.4 Publicités vidéo

Les publicités vidéo, transmises à la télévision, permettent de donner plus d'informations. Afin de cibler le public voulu, elles sont généralement diffusées avant, pendant ou après des feuilletons les plus regardées par les seniors.

La durée moyenne des vidéos de ce corpus arrondie au supérieur est de 28 secondes. Elles se trouvent toutes entre 15 et 30 secondes. Le message est court mais concentre un certain nombre d'informations. La vidéo permet de représenter des situations du quotidien avec lesquelles les récepteurs peuvent s'identifier.

### 3.3 Analyse du discours publicitaire

#### 3.3.1 Les marques

Le concept général de la marque se décompose en deux sous-catégories : la marque de l'entreprise et le nom du produit. La marque de l'entreprise est caractérisée par sa durée dans le temps et est le plus souvent arbitraire. Cependant, elle obtient souvent une motivation secondaire qui est due à la renommée du monde qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive. C'est ce qu'on appelle l'image de marque. Celle-ci correspond à la façon dont est perçue la marque par les consommateurs. Lorsque l'image de marque est positive elle peut alors engendrer plus simplement une commercialisation d'un produit. Plus l'image de l'entreprise est bonne, plus celle-ci peut s'en servir comme une argumentation dans ses annonces. La marque possède trois fonctions. La première est une fonction référentielle de singularisation. Cela signifie que l'on peut l'assimiler à un nom propre, ce qui rend unique le produit qu'elle met en avant par rapport à la concurrence. La deuxième fonction, dite de thématisation, permet grâce au mécanisme discursif de faire apparaître l'objet-marque comme le meilleur de sa catégorie. Dans la publicité ci-dessous, les appareils auditifs sont rendus uniques par la marque grâce au terme « exclusivité Amplifon » et à l'adjectif « nouveau ». Cela fait penser aux consommateurs qu'un appareil auditif « si petit » ne se trouve que chez eux.



Figure 11 : Publicité Amplifon 2020

La dernière fonction de la marque est testimoniale. Le fabricant prend position en garantissant un savoir-faire, une authenticité et doit en assumer la responsabilité. [5] De plus, certaines marques font appel à des personnes connues du public pour qu'ils témoignent. C'est le cas d'Audika avec sa campagne publicitaire de 2015 où l'actrice Anne Duperey promeut l'enseigne. En 2012, Audio 2000 utilisait l'image de Claude Brasseur en tant que figurant dans une de ses publicités. Philippe Poupon, navigateur, est lui aussi en scène dans les publicités actuelles d'Alain Afflelou Acousticien. Chez Entendre ce sont des audioprothésistes diplômés qui témoignent dans plusieurs de leurs campagnes.

La deuxième sous-catégorie de la marque, qui est le nom du produit, a une durée de vie non déterminée et résulte d'une désignation volontaire de la part de l'entreprise. En audioprothèse, depuis quelques années et à l'instar de l'automobile, la nomination suit toujours un même principe pour la majorité des marques : le nom de la puce et le niveau technologique. Parfois le type d'appareil (BTE, RITE, CIC) est mentionné tout comme le numéro de pile. Cela permet de pouvoir classer, voire hiérarchiser, les appareils plus facilement. Le nom du produit forme un condensé de dénomination et de mini-description positives qui engendrent une valeur argumentative. En effet, le nom du produit peut mettre en évidence ses effets bénéfiques comme avec la puce « Paradise » de Phonak qui, d'après sa définition, sous-entend que le son produit par l'appareil enchantera le consommateur. Des termes latins sont parfois utilisés car ceux-ci ont longtemps été vus comme langue du droit, de la philosophie et de la logique. Cela évoque un côté savant et donc rassurant. La marque Starkey utilise par exemple l'anglais/latin avec sa dernière génération d'appareils « Evolv » provenant du latin « evolvere » signifiant « évoluer ». Par ce nom, le fabricant suggère la possibilité d'un changement pour le patient grâce aux appareils auditifs.

### 3.3.2 Les slogans

A l'origine, le slogan était une arme de guerre qui servait à rassembler les soldats, leur donner de la force, du courage et de l'enthousiasme. C'est donc un outil de ralliement qui doit attirer l'attention et marquer les esprits. Aujourd'hui, son sens a changé et le slogan est utilisé aussi bien par un parti politique que par la publicité. Le slogan est un acteur argumentatif qui, contrairement à la plupart des énoncés du discours publicitaire, marque la mémoire. Cela est possible grâce à sa forme condensée qui contient néanmoins des informations descriptives et persuasives à propos de la marque ou du produit. D'une part, le slogan aide à accroître la connaissance des clients sur la marque : il faut que les consommateurs retiennent l'image de marque pour les inciter à l'achat ; d'autre part, il aide l'entreprise à affirmer son image.

Adam et Bonhomme proposent deux types de slogans : l'accroche ou « *head-line* » et la phrase d'assise ou « *base-line* » qui joue le rôle du slogan de marque. Celui-ci prend place en fin d'annonce et met en évidence la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la « promesse ». Ce slogan devient indissociable pour le renforcement de la marque car le logo et le nom ne suffisent pas à sa notoriété. Il est généralement placé au niveau du logo de la marque. La phrase d'accroche « *disposée en début d'annonce [...] constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté* ». [5] Alors que le slogan de marque renforce la marque, le slogan d'accroche renforce plus particulièrement le produit. Il provoque chez les consommateurs l'émotion plus que la réflexion. Chaque produit possède son propre slogan pour l'accompagner dans sa campagne publicitaire. Ainsi Widex, dont le slogan de marque est « *high definition hearing* », a utilisé pour sa puce UNIQUE le slogan « *Live life large* » ou bien encore pour la puce MOMENT, « *This sound changes everything* ».

Dans l'exemple ci-dessous, le slogan de marque, situé en dessous du logo est « *...et la vie recommence* ». Dans cette publicité ce n'est pas un produit qui est mis en avant mais un service. Ainsi, le slogan d'accroche « *Bien appareillé, c'est pas pareil !* » permet de souligner la qualité du service que proposent les audioprothésistes Entendre.

Le texte restant complète et aide à contextualiser la publicité. (cf 3.3.3)



Figure 12 : Publicité Entendre 2020

Les publicités étudiées, dans le secteur de l'audioprothèse, ne possèdent pas toutes un slogan de marque. Le tableau qui suit répertorie ceux présents dans le corpus. Certaines enseignes ont plusieurs slogans car celui-ci est amené à changer dans le temps pour montrer l'évolution de l'entreprise. Cependant, il n'est changé que lorsque celle-ci souhaite innover sa stratégie commerciale ou bien renouveler son image sur le marché.

Les fabricants ont tous des slogans anglophones de par leur présence internationale mais certains sont parfois traduits en français. Cependant, le fait de simplement traduire de l'anglais au français peut faire perdre de la valeur au slogan. C'est pourquoi Phonak avec son slogan « *Life is on* » qui se traduit littéralement par « la vie est en marche » possède une traduction française « *La vie s'exprime* ». Pour les médias audiovisuels et visuels, certains slogans sont écrits avec un astérisque informant de la traduction. Par exemple pour Signia : « *Be brilliant\* \*Révélez-vous* ». Si l'astérisque est placé à la fin, c'est le slogan original. S'il est placé au début, c'est le slogan traduit pour le pays.

Les entreprises, dans leur slogan de marque, évoquent l'importance de l'ouïe en utilisant son champ lexical (écoute, entendre, auditive, audition...) dans 61% des slogans de marque de ce corpus. La qualité de vie qu'une aide auditive peut apporter est également mise en avant (46% de présence). Par exemple avec Audika et son slogan « Bien entendre, ça change la vie » ou encore Widex avec « *Life without limits* »<sup>2</sup>. De plus, l'accompagnement et le professionnalisme de l'audioprothésiste sont mis en valeur dans 31% des slogans cités ci-dessous telle que « *L'expertise auditive* » d'Audio 2000 notamment.

<b>Entreprise</b>	<b>Slogan de marque</b>
Amplifon	« A l'écoute de la nouvelle génération »
Audika	« Bien entendre, ça change la vie »
Audika	« Vivez + »
Audilab	« Ensemble pour une belle écoute »
Audio 2000	« L'expertise auditive »
Audition Conseil	« Le bonheur est dans l'oreille »
Entendre	« ...et la vie recommence »
Entendre	« L'innovation auditive »
Idéal Audition	« Votre appareil auditif à prix...Idéal ! »
Sonance Audition	« Entre nous il y a l'écoute »
Vivason	« L'audition pour tous »
Signia	« Be brilliant »
Widex	« Life without limits »

Figure 13 : Tableau récapitulatif des slogans de marque du corpus

<b>Entreprise</b>	<b>Slogan de marque</b>
Alain Afflelou	« Il est fou Afflelou, il est fou ! »
Amplifon	« Donnez du son à la vie »
Idéal Audition	« Votre spécialiste de l'audition enfin accessible »
Krys Audition	« Vous allez vous aimer »
Optical Center	« Voir le beau et entendre le bien »
Dyapason	« Audioprothésistes par passion »
Phonak	« Life is on »
Oticon	« Life-changing technology »
Starkey	« Hear better. Live better »
Resound GN	« GN making life sound better »
Hansaton	« Hearing and emotions »
Unitron	« Love the experience »
Bernafon	« Your hearing. Our passion »

Figure 14 : Tableau des slogans de marque des autres entreprises hors corpus

<sup>2</sup> [Traduction de l'anglais] : La vie sans limites

Outre le fait que le slogan ait une fonction d'accroche, d'attention et de mémorisation, Olivier Rebolu déclare que ces fonctions dites « techniques » ne sont pas endossées par tous les slogans et qu'elles ne constituent pas le rôle essentiel de celui-ci. Ce seraient les fonctions pragmatiques les plus importantes car elles suscitent des émotions sur le consommateur : « *Slogan : quand l'énoncé comporte non seulement une indication, un conseil ou une consigne, mais une pression ; quand les mots n'ont plus pour rôle d'informer ou de prescrire, mais de faire faire ; quand le langage ne sert plus à dire mais à produire autre chose que ce qu'il dit* ». [10]

Les slogans possèdent des modalités que Riegel, Pellat et Rioul séparent en deux parties : les modalités obligatoires et les modalités facultatives à la phrase. Les premières sont constituées de quatre types : déclaratif, impératif, interrogatif et exclamatif. Les secondes de quatre autres types : passif, négatif, emphatique et impersonnel. [11] Seules les modalités obligatoires sont étudiées ici du fait de leur présence plus importante. Les modalités déclaratives sont généralement les plus utilisées. Elles permettent de faire passer un message neutre, un fait ou des opinions sans exprimer d'intention. Les éléments peuvent être affirmatifs ou négatifs. Par exemple :

- Modalité déclarative affirmative : « *La vie est décibels* » - Entendre, 2015
- Modalité déclarative négative : « *Son naturel, sans effort* » - Widex, 2021

L'objectif de la modalité impérative, dite aussi injonctive, est de donner un ordre, un conseil, un souhait ou bien une interdiction à l'interlocuteur. Ces slogans sont généralement conjugués à la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel afin de créer un contact entre l'entreprise et le consommateur.

- Modalité impérative courte : « *Vivez +* » - Audika, 2020
- Modalité impérative longue : « *Ne vous privez pas d'une bonne audition* » - Audilab, 2022

Les modalités interrogatives mettent en question le message qu'elles transmettent. Deux types existent : l'interrogation totale qui porte sur l'ensemble du contenu de la phrase et qui appelle à une réponse globale « oui » ou « non ». L'interrogation partielle qui porte sur un élément de l'énoncé (sujet, complément) et nécessite une réponse plus large.

- Modalité interrogative totale : « *Je suis à l'écoute de ma passion, et vous ?* » - Amplifon, 2017
- Modalité interrogative partielle : « *Comment bien entendre en toute discrétion ?* »  
- Audio 2000, 2014

Pour finir, les modalités exclamatives « *expriment l'affectivité, un sentiment plus ou moins vif du locuteur à l'égard du contenu de son énoncé et elles jouent un rôle important dans la communication orale* » [11] Leur statut est moins bien défini contrairement aux autres modalités.

- Modalité exclamative : « *Bien appareillé, c'est pas pareil !* » - Entendre, 2018

Toutes les modalités obligatoires sont donc utilisées dans le domaine de l'audioprothèse avec une prédominance pour les modalités déclaratives et impératives.

### 3.3.3 Le rédactionnel

D'après Karine Berthelot-Guiet, « *le créateur du message publicitaire doit donner le maximum d'incitation en optimisant le temps et l'espace chèrement payés. Le message publicitaire doit être à la fois réduit et dense* ». [9] Cela est entre-autres établi par le slogan vu dans la partie précédente. Cependant, il ne suffit pas à exprimer le message en détail, avec plus d'informations. Le texte publicitaire permet ainsi de le compléter.

La publicité est faite par un locuteur pour des consommateurs ciblés. Il faut établir un dialogue entre ces deux personnes à travers un support de communication ce qui diffère des échanges réels quotidiens. En effet, dans une publicité la communication est unilatérale, elle ne vient que de la part du locuteur. Pour intégrer le destinataire, différents pronoms personnels et possessifs sont utilisés. Ces derniers ont été dénombrés dans l'ensemble des publicités et classés selon qu'ils évoquent le destinataire ou bien le destinataire.

		Pronom	Occurrence	Total
Destinateur	1 <sup>ère</sup> personne du singulier	Je/ j'	44	79
		Ma/m'	10	
		Me	3	
		Mon	20	
		Mes	2	
	1 <sup>ère</sup> personne du pluriel	Nous	25	52
		Notre	6	
		Nos	21	
Destinataire	2 <sup>ème</sup> personne du singulier	Tu/t'	7	15
		Te	4	
		Ton	3	
		Tes	1	
	2 <sup>ème</sup> personne du pluriel	Vous	56	176
		Votre	88	
		Vos	32	

Figure 15 : Tableau des pronoms utilisés dans le corpus

Les pronoms liés au destinataire sont un peu moins nombreux avec une présence à 41% contre 59% pour les pronoms attribués au destinataire. Ces derniers permettent d'impliquer le consommateur directement dans la publicité et donc créer un lien entre le locuteur et le destinataire. La première personne est néanmoins très utilisée dans le secteur de l'audioprothèse notamment car les entreprises forment leurs publicités à partir de témoignages réels ou non, de patients, de leur entourage, d'audioprothésistes ou encore de célébrités.

- Témoignage patient : « *J'ai décidé de ne plus faire la sourde oreille* » - Amplifon, 2019
- Témoignage entourage : « *Papi, j'aimerais qu'on s'entende mieux* » - Amplifon, 2020

- Témoignage audioprothésiste : « *Chez mes patients, le déficit auditif, le mode de vie et le budget sont tous différents : ma priorité est de leur conseiller la meilleure solution. Gildas HESSE, Audioprothésiste diplômé d'Etat* » - Entendre, 2020
- Témoignage célébrité : « *Avec TCHIN TCHIN Audio, j'ai une 2<sup>ème</sup> paire d'aides auditives. Et pour 1€ de plus, cette sécurité n'a vraiment pas de prix. Philippe POUPON, Navigateur* » - Alain Afflelou, 2022

« *Formulés à la première personne du singulier, ils semblent faire mention d'un vécu ou d'un état de l'énonciateur et effectuent une recommandation plus ou moins explicite d'une pratique marchande* ». [12] Les témoignages rassurent et sont donc souvent utilisés dans les publicités de différents supports. La deuxième personne du pluriel est également présente sous la forme de verbes à l'impératif. Tout comme les slogans à modalités impératives, l'objectif est de donner un ordre, un conseil ou une interdiction au consommateur. Les verbes qui ressortent le plus dans ce corpus sont les suivants :

- Allez (3 répétitions)
- Appelez (7 répétitions uniquement dans les publicités vidéo)
- Bénéficiez (3 répétitions)
- Changez (3 répétitions)
- Découvrez/Redécouvrez (11 répétitions)
- Entrez (10 répétitions)
- Essayez (5 répétitions)
- Osez (3 répétitions)
- Prenez (12 répétitions)
- Profitez (9 répétitions)
- Soyez (3 répétitions)

L'impératif incite voire oblige le consommateur à effectuer l'action et peut, en un sens, apparaître comme violent. Par exemple, dans une publicité d'Amplifon de 2012 il est écrit « *Sortez de votre bulle !* ». Cela peut donc laisser penser à une personne malentendante que l'unique « problème » de sa surdité, c'est lui. Il en est de même avec une publicité d'Audio 2000 de 2021 « *Osez l'expérience* » ou encore « *Agissez* » en gros caractères dans une publicité de 2022 d'Audilab. Il est important de considérer l'effet potentiellement néfaste que cela peut avoir sur la personne malentendante qui est rendue responsable de son état. En effet, pour le public donc pour l'entourage de la personne malentendante « nul n'est plus sourd que celui qui ne veut pas entendre ». Cette représentation stigmatisante n'est certainement pas voulue par l'annonceur qui vise plutôt à déclencher l'action. Le corollaire est que si la personne est responsable de son état, il lui suffirait de changer d'attitude pour en « sortir ». Or le déficit auditif n'est ni un choix ni un état qui peut se transformer complètement d'un seul coup.

Pourtant, dans la publicité les mots ne sont pas choisis au hasard. Ils doivent impacter, donner envie, pousser à faire la démarche d'acheter ou, dans le cas de l'audioprothèse, de faire venir la personne malentendante. L'ensemble des mots de toutes les publicités a été extrait et trié. Seuls les mots apparaissant le plus souvent ou faisant partie d'un champ lexical qui revenait régulièrement ont été gardés.



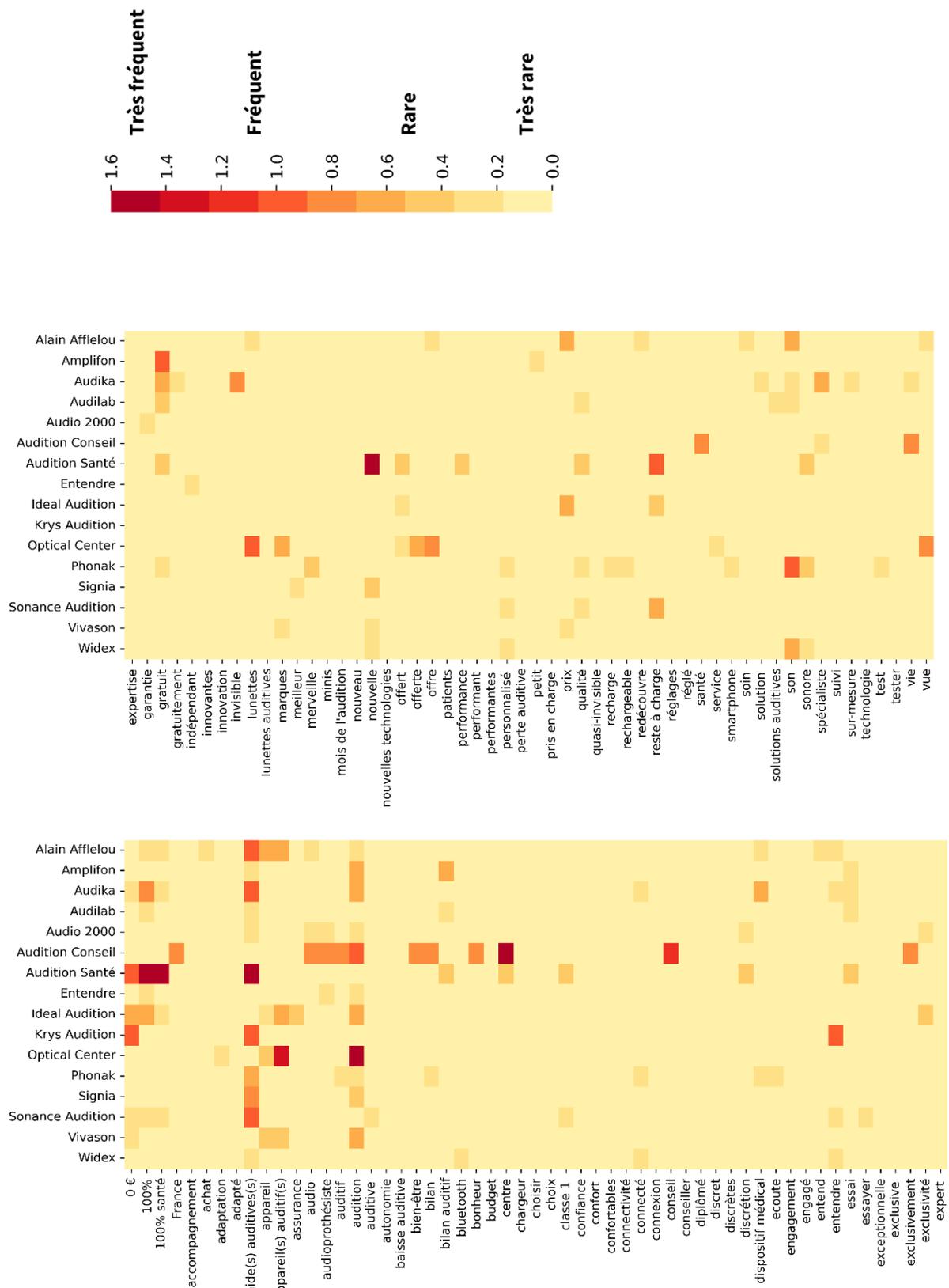


Figure 17 : Heatmap des mots utilisés dans les publicités selon l'entreprise

Le graphique « heatmap » précédent a été fait avec une pondération<sup>3</sup>. Cette pondération permet de corriger le biais du nombre inégal de publicités entre les différentes entreprises.

Le graphique n'affiche pas de différence particulière entre les enseignes et les fabricants mis à part l'utilisation d'un peu plus de termes « techniques » par les fabricants. Par exemple « connecté », « Bluetooth », « rechargeable », « recharge ». Cette présence plus importante est due au fait que les fabricants présentent systématiquement un produit et non pas un service comme les enseignes.

La présence du lexique lié à la vue comme « lunettes » et « vue » apparaît fréquemment chez Optical Center et un peu moins souvent chez Alain Afflelou. De nombreuses offres proposent des lunettes gratuites pour l'achat d'appareils auditifs. Cela entraîne une vision commerciale de l'audioprothèse alors qu'elle devrait être paramédicale dans le sens où l'objectif premier est de corriger les pertes auditives -c'est-à-dire répondre à un besoin- et non de solliciter une demande par des cadeaux.

Par ailleurs, certains termes synonymes sont utilisés de façon inégale notamment en ce qui concerne le lexique de l'appareillage. Le graphique ci-dessous montre les différents mots qui sont utilisés pour parler d'un appareil auditif. Le terme « aide auditive » est nettement plus utilisé que les autres. En effet, le terme « appareil » semble avoir aux yeux des publicitaires une connotation plus négative se référant à un ensemble de pièces il conduit à l'idée d'un système plus compliqué ou plus lourd. Ce terme peut aussi laisser penser, l'audition va revenir à la normale. Or, en utilisant le mot « aide » il est exprimé une amélioration possible et partielle de l'audition mais totale. Enfin « aide » peut suggérer un domaine plus social et humain que technique. Le terme « dispositif médical » est quant à lui présent uniquement dans les publicités vidéo car cela fait partie d'une obligation légale.

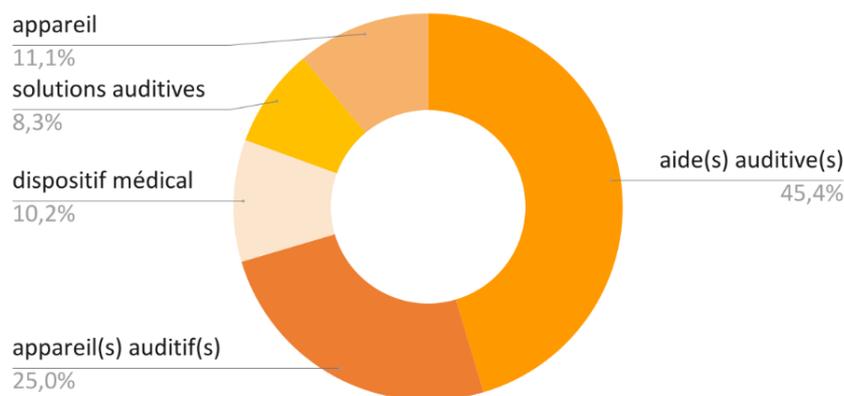


Figure 18 : Répartition (en %) des différents mots utilisés pour parler d'une aide auditive

<sup>3</sup> L'algorithme de pondération utilisé fait la somme de l'ensemble des occurrences d'un terme par enseigne et le divise par le nombre total de publicité de l'enseigne. Cela permet d'obtenir un coefficient qui définit la tendance d'un terme à être présent dans les publicités d'une enseigne.

Dans les publicités un élément apparaît souvent : le nombre. D'après David Victoroff, « *le nombre joue aujourd'hui dans la communication publicitaire un rôle non moins important que celui qu'y assument le mot et l'image* ». Il évoque dans son ouvrage l'auteur David Genzel qui dans un article intitulé « Le nombre-illisme » constate « *que le nombre se trouve utilisé non seulement au niveau des statistiques [...] mais aussi et surtout dans le message lui-même qui utilise à profusion des nombres : au niveau du slogan, de la ligne d'accrochage, de l'argumentation, voire de l'image (en y intégrant le nombre comme un objet réel)* ». [6] Pour lui, le nombre permet également de donner plus de crédibilité au message publicitaire car sa présence seule suffirait à rendre les annonces plus attractives.

Ce corpus compte 146 nombres écrits ou dits, hors numéros de téléphone et dates. Ils sont utilisés pour indiquer une offre promotionnelle, pour donner une indication sur un produit ou sur le nombre de centres que possède l'enseigne. Le nombre peut également servir à exprimer un pourcentage de satisfaction patient. En audioprothèse le « 30 » est souvent présent dû aux 30 jours d'essai gratuit des aides auditives.

- Offre promotionnelle : « Economisez 500€ par appareil auditif » - Vivason, 2019
- Indication sur un produit : « Autonomie jusqu'à 24H, recharge rapide en 30 minutes » - Amplifon, 2017
- Nombre de centres : « Partout en France, dans nos 340 centres dédiés exclusivement à votre santé [...] » - Audition Conseil, 2021
- Satisfaction des patients : « 98% de nos patients nous recommandent » - Entendre, 2016

Ces nombres associés à des mots rassurent et attirent le destinataire de la publicité.

Il est d'ailleurs intéressant de constater que les patients souhaitant comparer les propositions, interrogent les professionnels sur le nombre de canaux des aides auditives. En effet un nombre se mémorise facilement et permet une classification, une hiérarchie. Ainsi une aide auditive à 20 canaux de gains réglables sera perçue meilleure qu'une aide à 16 canaux malgré de très nombreuses autres différences. Cette surenchère du nombre se trouve dans tous les produits de grande consommation : le nombre de pixels des appareils photos, le nombre de vitesse des vélos ou de chevaux des voitures... faisant ainsi entrer l'aide auditive dans le même champ.

### **3.4 Rapport entre image et texte**

Karine Berthelot-Guiet, en reprenant les idées de Barthes, exprime les différents rapports qu'il peut y avoir entre l'image et le texte. Tout d'abord, il peut y avoir une redondance due au fait que le texte répète ce que montre l'image. Cela permet d'insister sur certains aspects du message. Ensuite, le rapport texte/image peut apparaître comme un renfort ou un relais. Le texte permet de compenser ce que l'image ne peut pas dire, il exprime une odeur ou un concept. Pour finir, il peut y avoir un effet d'ancrage. Le texte résout un problème que pose l'image, il donne le bon niveau de lecture. [9]

### 3.5 Etude de cas

A partir de la figure N°16, dont les mots « gratuit » et « bilan auditif » ressortent, la publicité ci-dessous intégrant ces mots a été sélectionnée.



Figure 19 : Publicité Amplifon 2019

Cette affiche publicitaire provient de l'enseigne Amplifon et date de 2019. La couleur de l'enseigne qui est le rouge est déclinée en un dégradé foncé dans cette publicité afin de conserver l'identité de l'enseigne et ainsi faire appel à la mémoire visuelle de la cible. La figurante est représentée dans un plan rapproché poitrine ce qui revient à montrer qu'elle exprime son point de vue. Le logo de l'enseigne se trouve en bas à droite, en dessous duquel est écrit le slogan de marque « *A l'écoute de la nouvelle génération* ». C'est un slogan à modalité déclarative affirmative qui associe un verbe appartenant au champ lexical de l'audition avec le complément « génération » qui est lui-même doté de l'adjectif « nouvelle ». Ainsi, dans son slogan de marque, Amplifon cible une population plus jeune, probablement les 50/60 ans qui peuvent commencer à avoir un déficit auditif. Le slogan d'accroche « *Résolution audition* » est placé en haut à gauche et écrit en lettres majuscules, ce qui engendre sa lecture en premier. Il est court, composé de 2 mots avec une rime pour être plus percutant. Ici la publicité prend la forme d'un témoignage d'une patiente supposée active et représentée en portrait. Son visage est souriant et aucun appareil n'est visible. Ses paroles « *J'ai décidé de ne pas attendre pour mieux entendre* » se reconnaissent grâce aux guillemets et à l'utilisation de la première personne du singulier. Le texte complémentaire « *Bilan auditif gratuit* » est placé en bas et fait suite au témoignage pour inciter le lecteur à ne pas attendre lui non plus et à se renseigner sur son audition. Pour finir, en bas à gauche se trouvent le site de l'enseigne ainsi que les logos des réseaux sociaux sur lesquels Amplifon est présent : Facebook et You Tube. De plus, un numéro de téléphone est écrit afin d'offrir la possibilité au lecteur de se renseigner avant de se déplacer.



**PARTIE**



# **ÉTUDE D'IMPACT**

Cette partie consiste à étudier le point de vue des enseignes et des fabricants concernant la publicité en audioprothèse. L'avis de la population à partir du questionnaire est également pris en compte.

## 4. ÉTUDE D'IMPACT

### 4.1 La publicité vue par les enseignes et fabricants

Neuf questions ont été posées (**Annexe 2**) au service communication et marketing à 4 enseignes (Amplifon, Audilab, Audio 2000 et Entendre) et 2 fabricants (Phonak et Widex). L'objectif était de connaître leur point de vue sur la publicité en audioprothèse et de comprendre leurs démarches pour toucher leur population cible.

Le but de la première question était de savoir si les publicités sont pensées et conçues par le service marketing ou si ce sont des agences externes qui le font. Pour la plupart des entreprises, les campagnes nationales sont faites par des agences de publicités qui doivent respecter une charte graphique élaborée au préalable. Chez le fabricant Phonak, un groupe dédié travaille au niveau international pour l'image de marque. Pour les campagnes locales, ce sont les services de marketing qui déclinent les publicités nationales en d'autres supports en fonction des sujets de communication. En ce qui concerne Audio 2000, c'est l'agence de publicité Australie GAD qui crée l'ensemble des supports. Celle-ci répond aux besoins de ses clients en mettant en place une stratégie en fonction des notes qui sont faites. En complément, une étude de marché est préparée pour connaître les problématiques du secteur et faire l'analyse de la concurrence afin de déterminer d'autres besoins qui ne sont pas nécessairement exprimés par le client.

La question suivante, plus globale, cherchait à connaître la vision de la publicité par les entreprises. Amplifon considère que l'audioprothèse est un secteur concurrentiel qui, avec l'arrivée de la réforme dite 100% santé prend de l'importance. Le budget pour la publicité a été plus conséquent pour certaines enseignes ce qui a permis une large diffusion de communications. De plus, seulement 48% des personnes malentendantes seraient appareillées. Il y a donc, selon Amplifon, un enjeu pour informer et inciter les personnes à se faire dépister ou équiper. Ce dernier avis est partagé par Audilab et Entendre qui ajoutent qu'il faut éviter les répercussions sur la santé liées à la baisse auditive. D'après Audilab, le nombre de publicités découlant du 100% santé est sans doute excessif car la vocation première qui est de prendre soin des patients est oubliée. Pour Audio 2000, le marché de l'audioprothèse s'uniformise avec une communication des enseignes qui a tendance à s'uniformiser elle aussi. Il faut donc pouvoir se démarquer.

Pour les fabricants Phonak et Widex, les publicités permettent de se faire connaître auprès du public, de développer leur notoriété et donc de donner des facteurs clés pour que l'audioprothésiste puisse proposer le produit le plus adapté au patient. Il est à noter que le Syndicat Des Audioprothésistes (SDA) s'étonne de la vitesse de progression de personnes appareillées en France. En quelques années seulement le taux est passé d'environ un tiers à la moitié des personnes déclarant un trouble auditif or jusqu'à présent le record (environ la moitié des personnes) était détenu par le Danemark, pays d'origine de 3 des 5 leaders mondiaux et où la dépense est entièrement solvabilisée.

Le public cible des enseignes est majoritairement les séniors même s'il y a une volonté d'élargir à toute la population notamment avec Amplifon qui a lancé sa page Instagram afin de faire de la prévention sur l'écoute de la musique et informer sur les acouphènes. Audilab souhaite s'adapter aux différentes cibles, clients et prospects, âges et problématiques concernées. Quant à Audio 2000 ce sont les primo-appareillés de 55/60 ans qui sont visés ainsi que les prescripteurs, c'est-à-dire ceux qui conseillent à leurs proches de se faire appareiller. Chez les fabricants il y a une communication majeure B-to-B (Business to Business) c'est-à-dire vers l'audioprothésiste et une communication mineure B-to-C (Business to Consumer) qui se fait pour le consommateur final. Celui-ci est visé de plus en plus afin d'améliorer la notoriété de la marque.

L'image que veut véhiculer chaque entreprise diffère selon sa valeur et sa force. Widex choisit de diffuser un message fort pour que l'audioprothésiste puisse le retenir et le transmettre aux patients. Ses communications se basent sur la diffusion d'un son « naturel », « pur » et « intelligible » grâce à ses appareils auditifs. Chez Phonak c'est l'innovation qui est mise en avant car il y a un grand investissement dans la recherche et le développement. Plus les appareils auditifs seraient innovants et simples d'utilisation, plus le patient serait satisfait et le bénéfice de l'appareillage meilleur. Pour l'enseigne Entendre ce sont les audioprothésistes qui sont mis en valeur afin de montrer la qualité du suivi et de l'accompagnement que proposent les professionnels de santé. Audilab souhaite être identitaire, assurer un impact et une différence vis-à-vis de la concurrence. Pour cela ils mettent en avant le bien-être et le « bien vieillir » plutôt que le produit, dans l'objectif d'avoir une relation de confiance qui doit s'installer entre l'audioprothésiste et le patient. En ce qui concerne Amplifon, en tant que « leader » de la profession, c'est « l'expertise » qui est valorisée.

Pour ce qui est des choix graphiques, Audilab a installé une signature graphique forte pour que chaque prise de parole de la marque soit identifiée. L'objectif est de donner une image plus « tendance » et moderne pour une meilleure dynamique des centres. Il faut donner vie à 2 mots-clés de la valeur ajoutée Audilab : « rassurant » et « humain ». Amplifon, qui à la base est une enseigne italienne, est codifiée sur une image de marque et doit respecter une charte graphique. Le logo Amplifon étant rouge, cette couleur est déclinée dans toutes les publicités. Ce sont des séniors actifs qui sont représentés car d'après une étude les personnes âgées se voient avec 10 ans de moins. De plus, la baisse d'audition doit être adressée de manière positive donc il ne faut pas montrer de personnes en déclin. Chez Entendre, plusieurs publicités utilisent des audioprothésistes mais les campagnes changent en fonction de ce qui est mis en avant. Les choix graphiques d'Audio 2000 sont faits par un directeur artistique, sous la direction du directeur de création. Ils sont basés sur les critères suivants : émergence pour attirer l'attention en surprenant, lisibilité pour que le message soit compris et reconnaissance pour que la publicité soit attribuée à la bonne marque. Pour le fabricant Phonak en fonction de la communication, du support et de la cible voulue différents éléments sont exposés : cela peut être un « pack shot » d'appareils auditifs qui peuvent être mis en situation ou avoir un point de vue de porteur et une vue en activité appelée « life style ». Widex représente la vie de tous les jours avec la mise en valeur de ses produits. Par ailleurs, le public cible ayant envie de rester jeune, de profiter de la vie et de faire attention à l'image qu'il dégage, les produits proposés doivent être de qualité et très design.

Le discours publicitaire qui est choisi par Amplifon se base sur des études de marché pour analyser les besoins du client et utiliser des éléments clés qui ressortent dans les études de consommateurs. Il faut exprimer la différenciation pour aider la population cible à choisir l'enseigne. Entendre s'adapte au consommateur et à la volonté d'être positif et moderne. Pour Audilab, le langage client doit être accessible et rassurant en évitant les termes techniques. Le ton rédactionnel est personnalisé et incitatif afin d'être dans le présent, dans l'action. Le discours est fait de preuves : la verbalisation de l'argumentaire doit se traduire par des annonces concrètes, des éléments de réassurance. Chez Audio 2000, le discours se veut « pertinent et audacieux ». Widex met en avant la qualité de ses produits étant donné que les publicités s'adressent surtout aux audioprothésistes. Phonak s'adapte en fonction des communications voulues.

Grâce aux choix graphiques et linguistiques les entreprises peuvent passer un message à leur image. Ainsi, Audio 2000 et Entendre mettent en avant le savoir-faire des audioprothésistes, leur accompagnement et leur suivi pour aider les patients à retrouver le plaisir d'entendre et de renouer avec leurs proches, à revivre avec des émotions intenses. Audilab ne souhaite pas utiliser le discours du discount mais mettre en avant le bénéfice pour le patient en appuyant sur la légitimité, la crédibilité, l'expertise, la bienveillance, l'honnêteté et la confiance (!). Amplifon change son message en fonction des campagnes : certaines incitent au bilan auditif tandis que d'autres déstigmatisent les problèmes d'audition. Leurs publicités visent à informer sur l'appareillage et sur l'existence du 100% santé, à montrer qu'il ne faut pas attendre pour se faire appareiller. Amplifon revendique d'être « numéro un » et d'avoir par conséquent pour vocation d'instaurer certains codes et une certaine déontologie en montrant l'expertise et le suivi apportés dans les centres.

Il a ensuite été demandé aux entreprises les évolutions qu'il y a eu au cours des dix dernières années. De façon générale, le message est devenu beaucoup plus positif pour que l'appareillage ne soit pas vu comme une fatalité. Il n'y a plus de personnes du 5<sup>ème</sup> âge et l'arrivée du 100% santé a fait changer les axes de communication. L'agence Australie GAD travaillant avec Audio 2000 souligne les deux grands changements : celui lié à l'émergence du digital qui a simplifié les codes et celui lié à l'évolution de la culture. Les visuels perdent en profondeur, sont plus abstraits, multiplient les gros plans, mettent des mots en gros caractères au milieu de l'image, jouent les contrastes forts et les ruptures visuelles. D'un point de vue culturel, les gens sont devenus beaucoup plus cyniques dans leur rapport à la communication et la marque est en permanente recherche d'authenticité. Ils savent et comprennent comment les messages sont construits. D'où un enjeu de partir d'une vérité (polémique ou non) pour asseoir le discours. En quelques années, la notion d'image de marque a disparu et toutes les marques se rêvent comme "La" marque authentique de leur secteur. Il n'y a quasiment plus de territoires imaginaires de marque et de moins en moins de personnages de marque. Widex étant une marque premium, la charte graphique évolue en fonction de ce qu'ils veulent être. Par exemple, le design était très noir auparavant alors qu'aujourd'hui il est nourri de l'architecture danoise : le bois, le gris, le tissu très travaillé et très qualitatif. Pour Phonak, même si la communication est amenée à évoluer, l'objectif est de rester sur l'ADN de l'entreprise : l'innovation. Par ailleurs, les termes techniques laissent place à une vulgarisation pour que cela soit accessible à tous.

Pour finir, l'objectif de la dernière question était de savoir en quoi la publicité était nécessaire dans le milieu de l'audioprothèse alors que l'appareillage auditif répond à un besoin de santé au même titre qu'un dentiste par exemple. L'ensemble des enseignes et des fabricants sont en accord pour dire que la publicité permet de sensibiliser les personnes ayant une perte auditive ainsi que leur entourage et de les aider à entamer la démarche de l'appareillage. Amplifon et Audilab ajoutent que la publicité est également nécessaire car il y a un besoin d'exister face à la concurrence.

## 4.2 La publicité vue par la population

Le questionnaire à destination de la population (**Annexe 3**) pour connaître leur opinion sur la publicité en audioprothèse a été distribué à huit audioprothésistes de différentes enseignes afin d'éviter un éventuel biais. De plus, un lien a été créé afin de faire remplir le questionnaire par des personnes non-appareillées.

### 4.2.1 Présentation de l'échantillon

Au total, 97 réponses ont été collectées avec 69% de femmes et 31% d'hommes. La répartition d'âge est la suivante :

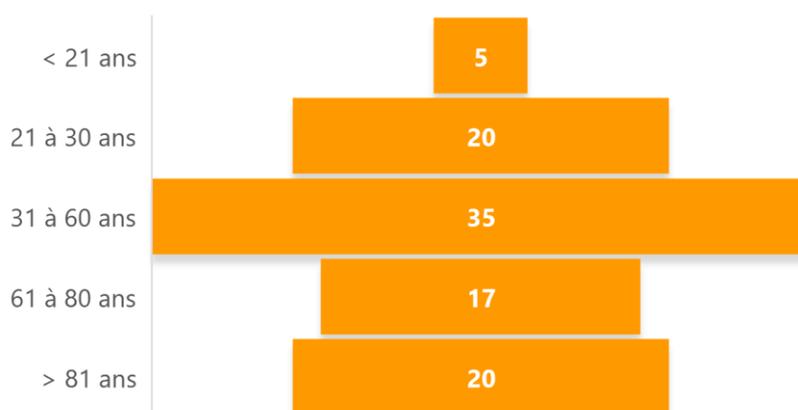


Figure 20 : Graphique entonnoir représentant les âges des personnes ayant répondu au questionnaire

La catégorie la plus représentée est celle des 31 à 60 ans et donc ne correspond pas complètement à la population cible des enseignes. La catégorie des 61 à 80 ans et les plus de 81 ans représentent à elles deux 38% de l'échantillon.

Les personnes ayant répondu au sondage étaient la plupart non-appareillées (70,1%). 26,8% étaient appareillées et 3,1% se font appareiller dans les 6 prochains mois.

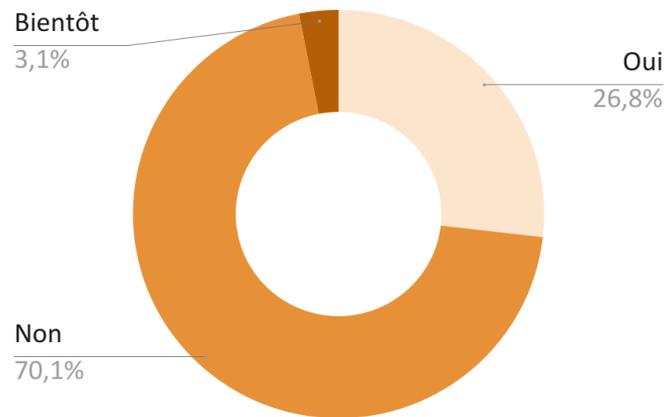


Figure 21 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes appareillées

#### 4.2.2 Impact de la publicité

A la question « Vous sentez-vous concerné par la publicité pour les aides auditives ? », 36,1% des personnes ont répondu « non » contre 11,3% pour « oui ». 29,9% de l'échantillon ne se sentent pas vraiment concernés et 22,7% se sentent plutôt concernés.

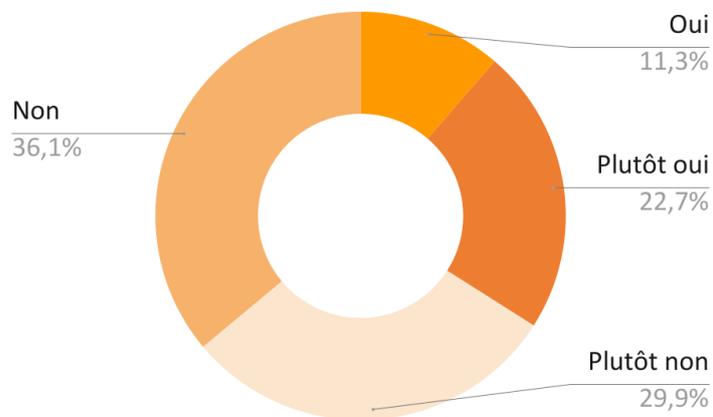


Figure 22 : Anneau représentant la proportion (en %) des personnes se sentant concernées par la publicité pour les aides auditives

Il leur a ensuite été demandé s'ils voyaient ou entendaient souvent des publicités pour les aides auditives et les audioprothésistes. Le graphique montre que 45% en voient quelquefois et 35,1% souvent. Peu de personnes en voient tous les jours ou rarement voire jamais.

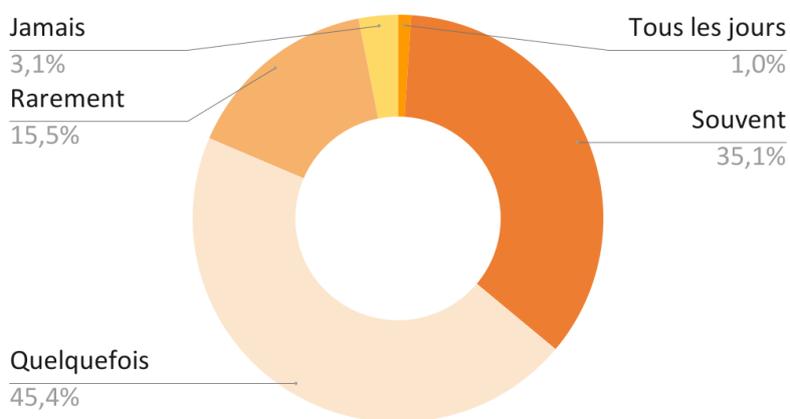


Figure 23 : Anneau représentant (en %) la fréquence à laquelle la population voit des publicités d'audioprothèse

Pour savoir si les personnes appartenant à la population cible des enseignes, c'est-à-dire les plus de 60 ans, sont plus soumises à la publicité en audioprothèse, le graphique suivant a été effectué. Les plus de 61 ans sont plus souvent soumis aux publicités.

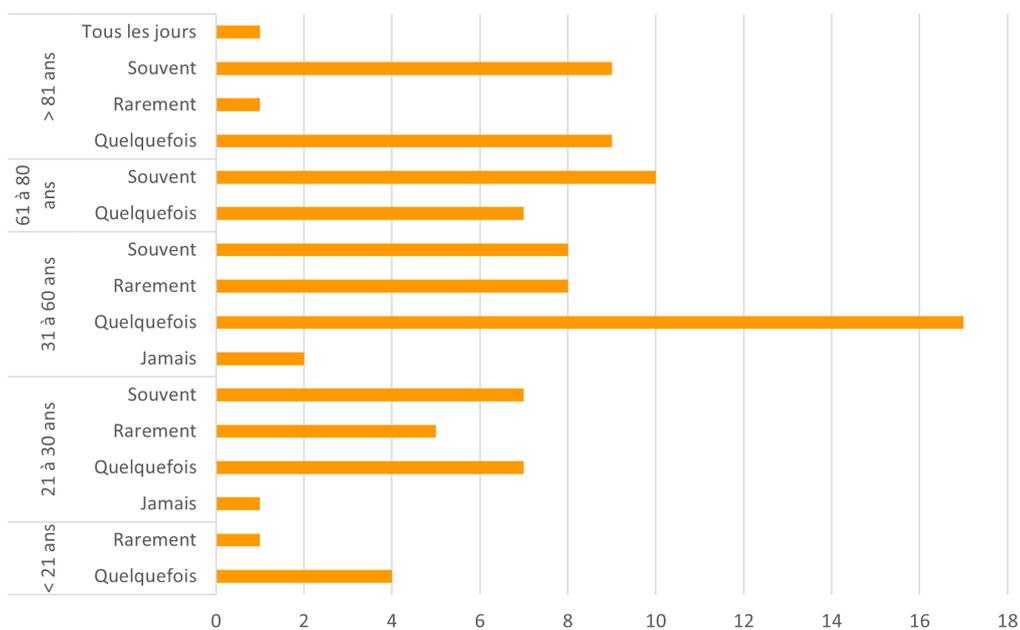


Figure 24 : Diagrammes en barres montrant la fréquence à laquelle les publicités sont vues selon l'âge

Il a ensuite été demandé si la publicité pour les aides auditives les avait incités à consulter pour en savoir plus sur leur audition. Le graphique ci-dessous montre que 26,8% des personnes ont consulté un professionnel grâce à la publicité. Le pourcentage élevé de personnes qui n'ont jamais pris de rendez-vous chez un ORL ou un audioprothésiste est également dû au fait qu'un grand nombre de l'échantillon ne se sent pas concerné.

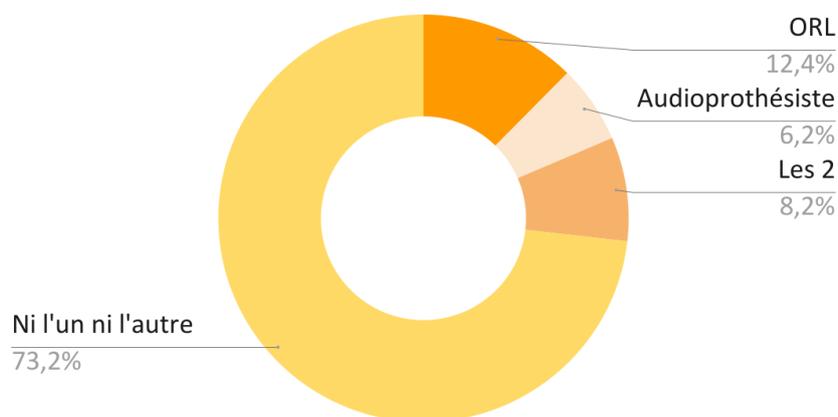


Figure 25 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes qui ont consulté un spécialiste grâce à la publicité

Le graphique suivant prend en compte uniquement les personnes appareillées. Les résultats montrent que pour une majorité la publicité a entraîné une prise de rendez-vous chez un professionnel.

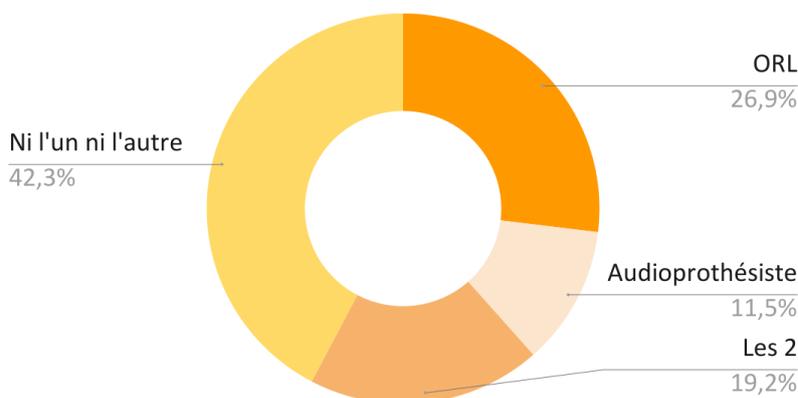


Figure 26 : Anneau représentant la proportion (en %) de personnes appareillées qui ont consulté un spécialiste grâce à la publicité

### 4.2.3 Vision de la publicité

Afin de connaître l'opinion de la population sur la publicité en audioprothèse, il leur a d'abord été demandé de donner leur avis sur la publicité en général c'est-à-dire, tout domaine confondu. Pour chaque adjectif, ils devaient répondre « oui », « non » ou « sans avis ». Le graphique montre que pour eux, la publicité est utile et informative mais pas indispensable ni objective. Plus de la moitié ne sait pas dire si la publicité est trompeuse ou non et seuls 14% des sondés pensent que la publicité n'est pas trompeuse.

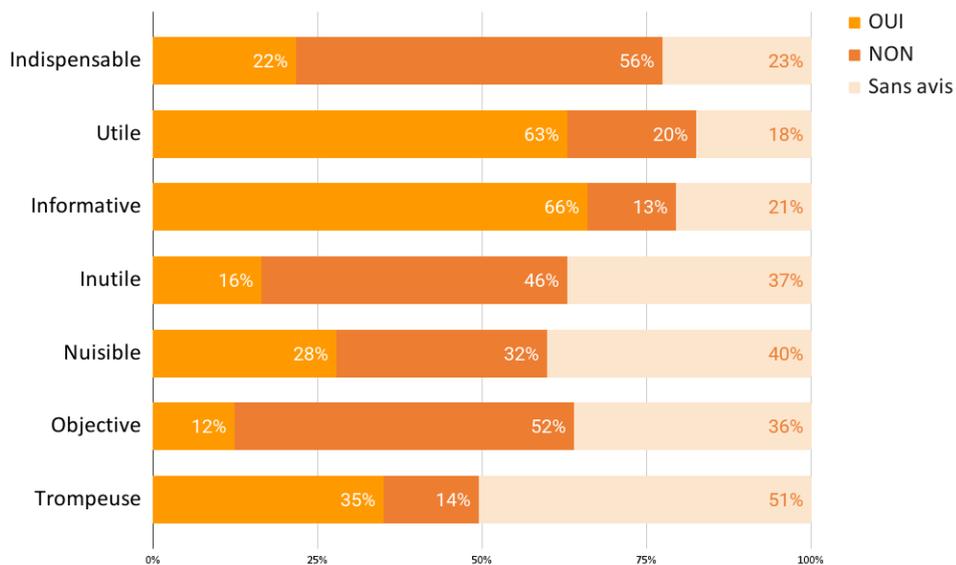


Figure 27 : Histogramme représentant l'avis des personnes sur des termes qualifiant la publicité en général

La même question leur a été posée mais par rapport à la publicité en audioprothèse uniquement. Les tendances sont plus marquées. La publicité en audioprothèse apparaît plus utile et plus informative mais moins inutile et nuisible. 60% ne sait pas dire si elle est trompeuse ou non et 30% pensent qu'elle n'est pas trompeuse (contre 14% pour la publicité en général). Le public est donc plus confiant en la publicité pour les aides auditives qu'en la publicité en général.

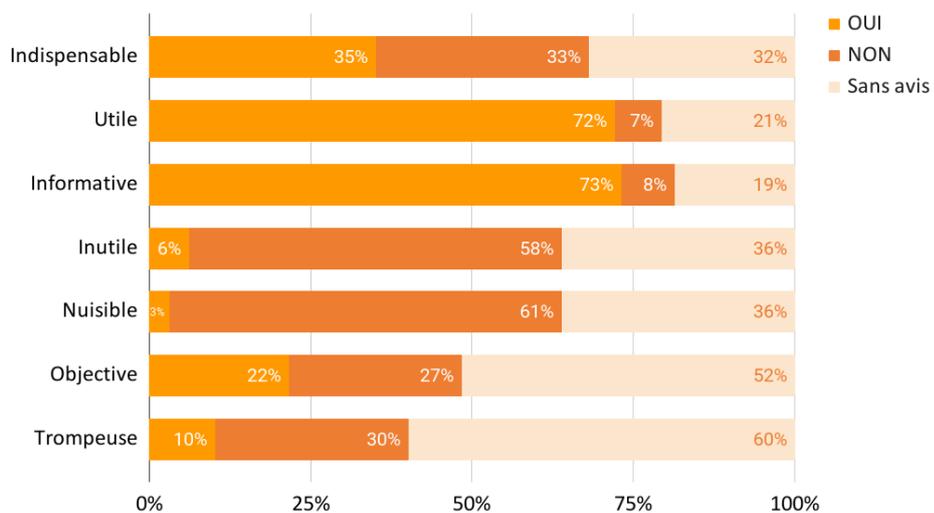


Figure 28 : Histogramme représentant l'avis des personnes sur des termes qualifiant la publicité en audioprothèse

Il leur a ensuite été demandé si la publicité en audioprothèse permet de choisir un professionnel de santé, une aide auditive ou de connaître les performances des aides auditives. Pour presque 60% des personnes la publicité ne le permet pas.

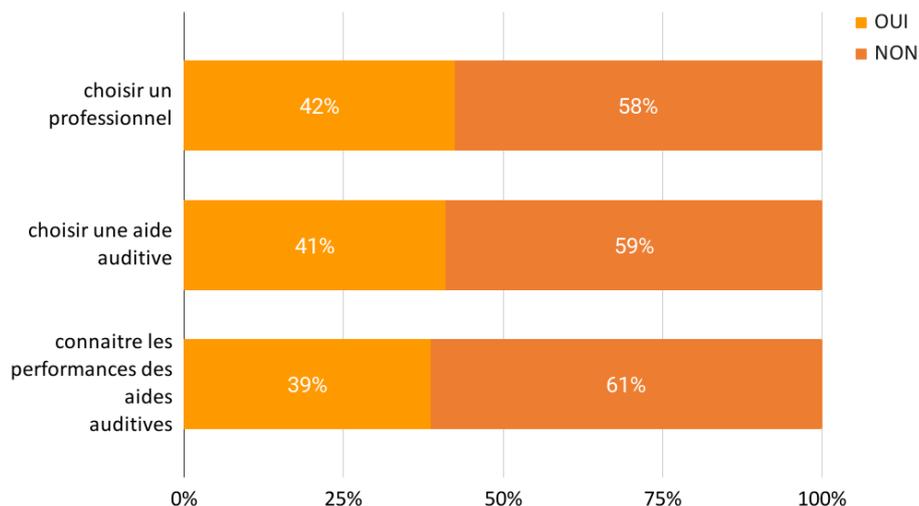


Figure 29 : Histogramme représentant la répartition des apports de la publicité aux personnes

Les personnes ayant rempli le questionnaire ont dû écrire des qualificatifs qui leur viennent à l'esprit lorsqu'elles pensent aux appareils auditifs. Le nuage de mots ci-dessous met en évidence les mots qui ont été les plus écrits. Les 3 mots qui ressortent le plus sont « efficace » qui a été écrit 20 fois, « utile » 15 fois et « discret » 11 fois.



Figure 30 : Nuage de mots mettant en évidence les mots les plus écrits par l'échantillon

Puis, les personnes ont été interrogées sur ce qu'elles retenaient dans les publicités d'audioprothèse à partir d'une sélection faite selon ce qui ressort le plus dans celles-ci. Le nom de l'enseigne, les essais gratuits et les performances font partie des éléments qui sont les plus retenus.

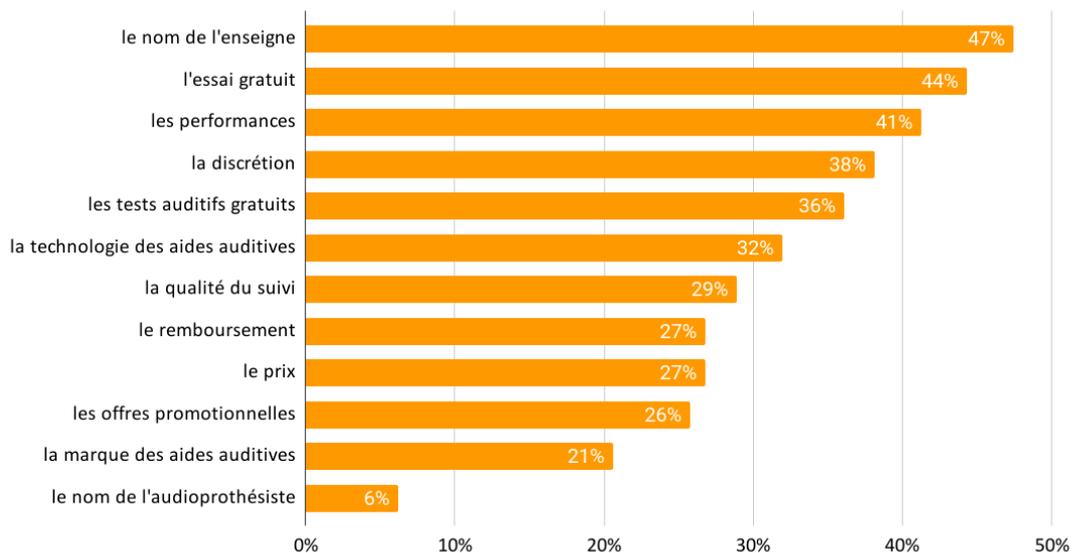


Figure 31 : Diagramme en barres représentant (en %) les éléments retenus par la population dans les publicités en audioprothèse

Pour finir, à partir de qualificatifs choisis, il a été demandé à chaque personne si elles trouvaient qu'ils s'appliquaient aux aides auditives ou non. D'après le graphique ci-dessous, les aides auditives sont vues comme efficaces, technologiques, chères et indispensables.

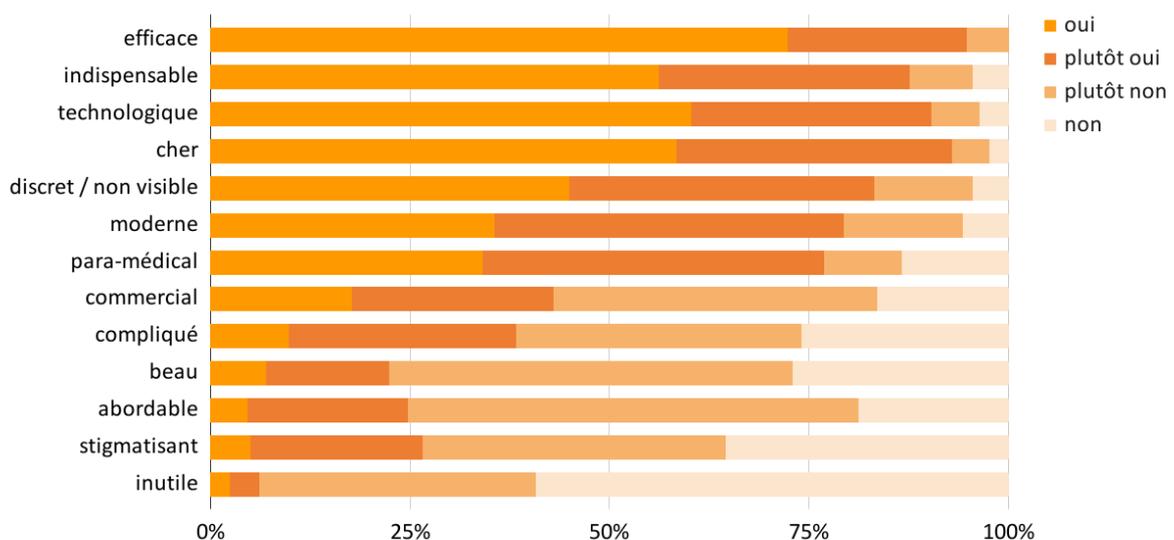


Figure 32 : Histogramme de la répartition de l'avis des personnes sur des qualificatifs de l'audioprothèse

### 4.3 Analyse des résultats

Le questionnaire montre que le public cible des enseignes, c'est-à-dire les plus de 60 ans, est soumis plus souvent à la publicité en audioprothèse que les autres catégories d'âges. Certains ont fait la démarche de se faire appareiller grâce à la publicité, ce qui est un des principaux enjeux de la publicité d'après les entreprises. L'avis de la population est plus mitigé concernant les informations que donnent une publicité. Plus de la moitié pense qu'elle ne permet pas de choisir un professionnel, une aide auditive ou de connaître les performances d'une aide auditive. Les personnes ayant répondu au questionnaire pensent que les publicités en audioprothèse sont utiles et informatives. Le fait que le secteur est perçu plutôt comme paramédical peut engendrer une méfiance moindre. Elle est donc très peu vue comme nuisible ou trompeuse.

Il a été vu avec la figure n°16 que certains mots ou champ lexical ressortaient plus souvent. Parmi eux, les tests auditifs gratuits et les essais gratuits sont des éléments qui sont retenus par le public cible tout comme la discrétion. En revanche, la qualité du suivi et les offres promotionnelles ne font pas partie des données marquantes.

La vision que la population a sur les aides auditives peut provenir d'une connotation qui se transmet de génération en génération. Dans le cas de l'audioprothèse, l'image est souvent négative dû aux anciens appareils auditifs voyants. De plus, la publicité joue un rôle dans la perception des appareils. Ils sont vus aujourd'hui comme efficaces, indispensables, technologiques et plutôt discrets.



PARTIE



**CONCLUSION**

## 5. CONCLUSION

La publicité est constituée de nombreux arguments sémiologiques du fait de sa recherche de l'efficacité immédiate.

L'objectif de cette étude était de savoir quels arguments publicitaires sont utilisés dans le secteur de l'audioprothèse, dans quel but et comment la population perçoit ces publicités.

La construction de l'image publicitaire permet au premier abord de donner des informations essentielles à la compréhension de la publicité. Son sens de lecture n'est pas laissé au hasard afin que le destinataire saisisse et retienne les données. Le schéma de lecture conventionnel occidental de gauche à droite et de haut en bas renforce la visibilité de ce qui est en haut à gauche et en bas à droite. Le logo, signature de la publicité, est donc généralement situé à ces endroits stratégiques. Les analyses plastiques, iconiques et scéniques permettent de mieux décrypter les publicités. En audioprothèse, ce sont majoritairement des jeunes retraités ou des actifs qui sont représentés. Dans ce corpus, il y a une dominance de femmes mais il serait intéressant d'étudier à plus large échelle si le phénomène perdure.

Le discours publicitaire est constitué de plusieurs éléments : les marques, les slogans et le rédactionnel. Cet ensemble participe à la mémorisation de la publicité grâce à l'image de marque, le nom du produit, la phrase d'accroche et d'assise. Certains champs lexicaux sont plus utilisés que d'autres. Ce sont les mêmes arguments qui reviennent : les bilans et tests gratuits, la qualité du suivi, la discrétion des appareils ainsi que la qualité de vie qu'apportent les aides auditives.

Chaque entreprise véhicule une image différente grâce aux choix linguistiques et visuels qu'elles font. Les discours se veulent positifs et rassurants afin d'inciter les personnes à faire la démarche de venir dans un centre auditif.

Les éléments linguistiques qui ressortent dans l'analyse sémiologique sont retenus pour la plupart par la population. Cependant, même si la publicité en audioprothèse est majoritairement perçue comme utile, pour beaucoup elle ne permet pas de faire un choix du professionnel ou des appareils.



## Références

- [1] Marcel GALLIOT, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, 1955, Edouard Privat, Toulouse
- [2] Dictionnaire Le Petit Robert 2023, 2022, Le Robert, Paris.
- [3] Armand DAYAN, La publicité, 2003, Presse Universitaire de France, Paris
- [4] Arnaud PETRE, Publicité, « part de cerveau disponible »...et libre-arbitre, 2007, *Etopia*
- [5] Jean-Michel ADAM, Marc BONHOMME, L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, 2012, Armand Colin, Paris
- [6] David VICTOROFF, La publicité et le nombre, *Revue française de sociologie*, 1978, Janvier-Mars, p.157-163
- [7] <https://www.legifrance.gouv.fr>
- [8] Roland BARTHES, Rhétorique de l'image, *Communications*, 1964, 4, p.40-51
- [9] Karine BERTHELOT-GUIET, Analyser les discours publicitaires, 2015, p.172, Armand Colin, Paris
- [10] Olivier REBOUL, Le slogan, *Mots*, 1975, n°4 mars, p.201-205
- [11] Martin RIEGEL, Jean-Christophe PELLAT, René RIOUL, Grammaire méthodique du français, 1994, p.1107, Presse Universitaire de France, Paris
- [12] Lorreine PETTERS, « La publicité « testimoniale » : entre exemplification et exemplarité », *Questions de communication*, 2017, 31, p.373-391

## Table des annexes

**Annexe 1 :** Définitions des catégories analysées

**Annexe 2 :** Questions à destination des fabricants et des enseignes

**Annexe 3 :** Questionnaire à destination des récepteurs de la publicité

**Annexe 4 :** Réponses d'Amplifon

**Annexe 5 :** Réponses d'Audilab

**Annexe 6 :** Réponses d'Audio 2000 et de leur agence AUSTRALIE GAD

**Annexe 7 :** Réponses d'Entendre

**Annexe 8 :** Réponses de Phonak

**Annexe 9 :** Réponses de Widex

## Annexe 1 : Définitions des catégories analysées

	<b>Catégorie</b>	<b>Définition</b>
<b>Figurant</b>	Actif	Personne étant en activité professionnelle.
	Audioprothésiste	Toute personne tenant le rôle du professionnel de santé ou étant réellement audioprothésiste.
	Appareils auditifs	Seul un ou des appareil(s) auditif(s) sont représentés sur la publicité.
	Enfant	Jeune personne.
	Personnalité	Personne étant connue du grand public (acteur, chanteur, navigateur...).
	Représentant de la marque	Personne fondatrice de la marque.
	Retraité indépendant	Personne n'étant plus en activité professionnelle mais ayant une vie dynamique.
	Retraité dépendant	Personne n'étant plus en activité professionnelle et étant en situation de dépendance.
	Autre	La publicité ne possède pas de figurant ou représente une autre catégorie de personne.

	<b>Catégorie</b>	<b>Définition</b>
<b>Environnement</b>	Bureau	Cadre de travail professionnel.
	Cabinet	Le ou les figurant(s) sont présents dans le cabinet d'audioprothésiste.
	Maison	Représentation du ou des figurant(s) dans leur espace de vie quotidien.
	Nature	Cadre de campagne ou de bord de mer.
	Urbain	Le ou les figurant(s) sont représentés en ville.
	Pas d'environnement	La publicité ne possède pas d'environnement particulier, elle est sur un fond uni.

## Annexe 2 : Questions à destination des fabricants et des enseignes

1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?

Agence de publicité : .....

Service communication/Marketing

**SI** agence de publicité : Quel est votre rôle ?

Comment déterminez-vous les besoins de votre client ?

2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?

3) Quel public visez-vous ?

4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?

5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?

6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?

7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?

8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?

9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?

### Annexe 3 : Questionnaire à destination des récepteurs de la publicité

Je réalise actuellement mon mémoire qui finalise mes trois années d'études en audioprothèse. Ce mémoire porte sur la publicité en audioprothèse et je souhaite recueillir l'avis d'un maximum de personnes concernant leur vision de cette publicité. Les personnes appareillées et non-appareillées de tout âge peuvent y répondre. Je vous serais très reconnaissante de bien vouloir prendre quelques minutes afin de remplir ce questionnaire.

Laurène PANAGET

1- La publicité, en général, est :

	Oui	Non	Sans avis
Indispensable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inutile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuisible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objective	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trompeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- Vous sentez-vous concerné par la publicité pour les aides auditives ?

Oui                       Plutôt oui                       Plutôt non                       Non

3- Voyez-vous (ou entendez-vous) souvent des publicités pour les aides auditives et les audioprothésistes ?

Tous les jours       Souvent       Quelquefois       Rarement       Jamais

4- La publicité pour les aides auditives et les audioprothésistes est :

	Oui	Non	Sans avis
Indispensable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inutile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuisible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objective	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trompeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5- La publicité pour les aides auditives vous a-t-elle incité à consulter pour connaître votre audition ?

Un ORL                       Un audioprothésiste                       Ni l'un ni l'autre, je ne me sens pas concerné

6- La publicité pour les aides auditives permet :

	Oui	Non
De choisir un professionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De choisir une aide auditive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De connaître les performances des aides auditives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7- Quels sont les qualificatifs qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez aux aides auditives ?

N'hésitez pas à en citer une dizaine (exemple : efficace, vieux, connecté...)

8- Que retenir-vous dans une publicité concernant les aides auditives et les audioprothésistes ?

<input type="checkbox"/> Le nom de l'enseigne	<input type="checkbox"/> La technologie des aides auditives	<input type="checkbox"/> Le remboursement
<input type="checkbox"/> Le nom de l'audioprothésiste	<input type="checkbox"/> Les performances/ l'efficacité des aides auditives	<input type="checkbox"/> Les offres promotionnelles
<input type="checkbox"/> La marque des aides auditives	<input type="checkbox"/> La qualité du suivi par l'audioprothésiste	<input type="checkbox"/> Le prix
<input type="checkbox"/> La discrétion	<input type="checkbox"/> L'essai gratuit	<input type="checkbox"/> Les tests auditifs gratuits

9- Pour chacun de ces qualificatifs, pensez-vous qu'ils s'appliquent aux aides auditives

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
Beau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discret/non visible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indispensable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complicé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abordable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inutile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stigmatisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paramédical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10- Genre :  Homme  Femme

11- Tranche d'âge :  < 21 ans  21 à 30 ans  31 à 60 ans  61 à 80 ans  > 81 ans

12- Etes-vous utilisateur d'une aide auditive ?  Oui  Non  Bientôt (dans les 6 mois)

## **Annexe 4 : Réponses d'Amplifon**

### **1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?**

Depuis longtemps ce sont des agences de publicités qui s'occupe de la conception des publicités, surtout pour les spots TV et radio. Nous faisons uniquement de la presse locale faite directement au service marketing

Il y a différentes agences qui nous accompagnent et répondent à un brief spécial que nous leur faisons. Après, une publicité peut se décliner en plusieurs autres sur différents supports en utilisant les mêmes termes.

### **2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

L'audioprothèse est un secteur assez concurrentiel notamment avec l'arrivée du 100% santé, le marché est plus important. Seulement 48% des malentendants sont appareillés, il y a donc un enjeu pour informer et inciter les personnes à se faire dépister ou appareiller. Avec l'arrivée du 100% santé, le budget pour la publicité a été beaucoup plus important pour certaines enseignes, ce qui a permis une large diffusion par différents moyens de communication.

### **3) Quel public visez-vous ?**

Nous visons les séniors en priorité. L'âge moyen du client chez Amplifon est de 72 ans donc ce sont en majorité des séniors. D'un point de vue marketing nous sommes obligés de cibler une même catégorie pour ne pas diluer le message et baisser l'efficacité de la publicité. Cette année Amplifon a lancé sa page Instagram et vise ainsi les plus jeunes pour faire de la prévention sur l'écoute de la musique ou bien informer sur les acouphènes par exemple mais cela reste moins massif.

### **4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

En tant que leader de la profession nous voulons montrer notre expertise. Nous voulons également intégrer une certaine forme de proximité.

### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

Amplifon est à la base une enseigne italienne et est codifié sur une image de marque et doit donc respecter une charte graphique. Le logo Amplifon est rouge et donc cette couleur est déclinée dans les publicités. Il faut arriver à marquer les gens pour qu'ils se rappellent de nous.

On cherche à représenter des séniors actifs car d'après une étude, les personnes âgées ont l'impression de se voir avec 10 ans de moins. Nous voulons adresser la baisse d'audition de manière positive donc nous ne montrons pas de personnes en déclin.

### **6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?**

Nous le construisons avec des études car nous bénéficions d'un budget alloué afin de faire des études de marché. Il faut analyser le besoin du client et utiliser des éléments clés qui ressortent dans les études de consommateurs. Nous voulons également exprimer la différenciation d'Amplifon pour les aider à choisir notre enseigne.

**7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

Ça dépend des campagnes, dans certaines on incite au bilan auditif dans d'autres nous voulons déstigmatiser les problèmes d'audition. Nous voulons montrer qu'il ne faut pas attendre pour se faire appareiller, informer car il y a une méconnaissance des gens sur l'importance d'une bonne audition vis-à-vis de la santé et informer sur l'existence du 100% santé sans en faire trop pour ne pas avoir trop de personnes à venir uniquement pour la classe 1. En tant que n°1, nous avons pour vocation d'instaurer certains codes et une certaine déontologie. Nous voulons montrer notre expertise et le suivi apporté dans les centres.

**8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?**

La charte graphique a été refaite il y a 6 ans, le logo est plus grand, d'un rouge plus doux. Nous avons également l'envie de faire voir les choses de manière positive. Avec l'arrivée du 100% santé il y a eu également un changement d'axe de communication.

**9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Parmi les non appareillés, beaucoup repoussent le moment de le faire. Il est donc important d'inciter à faire la démarche de venir dans un centre auditif car il y a un enjeu de santé. La publicité est indispensable pour les sensibiliser et à franchir le pas plus tôt. D'un point de vue commercial, il y a un besoin d'exister au sein d'un marché concurrentiel.

## **Annexe 5 : Réponses d'Audilab**

### **1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?**

Nous travaillons avec une agence de communication pour le visuel puis l'infographiste interne fait des modifications si nécessaire.

### **2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

L'objectif de la publicité est de communiquer sur l'accès au soin, sur la prévention et de dédramatiser le discours en faisant en sorte qu'il ne soit ni trop médical ni trop administratif.

Avec la réforme 100% santé, le nombre de publicités a explosé et c'est sans doute trop, la vocation première qui est de prendre soin des patients est oubliée.

### **3) Quel public visez-vous ?**

Nous voulons nous adapter aux différentes cibles, clients et prospects, âges et problématiques concernées.

### **4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

Nous souhaitons être identitaire et assurer un impact et une différence vis-à-vis de la concurrence. Nous voulons dédramatiser la perte d'audition et inciter à consulter rapidement en faisant le meilleur choix. Chez Audilab nous ne souhaitons pas de surenchère des produits. Nous mettons le bien-être et le bien vieillir au centre avec un équilibre commercial. Nous plaçons en avant le service plutôt que le produit car il doit y avoir une relation de confiance qui s'installe entre l'audioprothésiste et le patient.

### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

Nous avons installé une signature graphique forte pour que chaque prise de parole de la marque soit identifiée. L'objectif est de donner une image plus tendance et moderne pour une meilleure dynamique dans les centres. Il faut donner vie à 2 mots-clés de la valeur ajoutée Audilab : rassurant et humain.

### **6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?**

Le langage client est accessible et rassurant en évitant les termes techniques. Le ton rédactionnel est personnalisé et incitatif : nous sommes dans le présent, dans l'action. Notre discours est fait de preuves : la verbalisation de l'argumentaire doit se traduire par des annonces concrètes, des éléments de réassurance.

### **7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

Nous ne voulons pas être dans le discours du discount. Nous travaillons sur le bénéfice du patient plutôt que de décrire le métier de l'audioprothésiste. Nous voulons appuyer notre légitimité, crédibilité, expertise, bienveillance, honnêteté et confiance.

**8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?**

Il y a eu une évolution depuis quelques années. On ne met plus de personnes de 5<sup>ème</sup> âge dans nos publicités. Nous nous appuyons sur les mots, le ressenti.

**9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Il ne faut pas que les personnes arrivent trop tard pour se faire appareiller. La publicité permet d'exister face à la concurrence.

## **Annexe 6 : Réponses d'Audio 2000 et de leur agence Australie GAD**

### **AGENCE AUSTRALIE GAD :**

#### **1) Quel est votre rôle ?**

Notre rôle est d'accompagner les marques comme Optic 2000 et Audio 2000 dans leur stratégie de communication sur l'ensemble des points de contact avec le client et sur tous les supports (affichage, TV, PLV en magasin...)

#### **2) Comment déterminez-vous les besoins de votre client ?**

En général nous recevons des briefs des clients qui expriment des besoins auxquels nous allons répondre en mettant en place une stratégie.

Nous étudions également le marché de nos clients pour connaître les problématiques du secteur et faire l'analyse de la concurrence ce qui nous permet aussi de déterminer d'autres besoins, pas nécessairement exprimés par le client.

#### **3) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

Le discours des autres acteurs du marché manque un peu de singularité. De manière générale, les mots, les images, les concepts pour parler des aides auditives se ressemblent et les acteurs ont du mal à se différencier. On sent aussi que le marché reste beaucoup autour des mêmes clichés utilisateurs et des mêmes promesses interchangeables (expertise, bilan gratuit, ...)

D'où l'importance pour une agence comme nous de trouver un angle surprenant pour émerger dans ce secteur déjà très dense.

#### **4) Quel public visez-vous ?**

Avec Audio 2000, nous visons les primo-appareillés à partir 55/ 60 ans (ceux qui ont besoin d'aide auditive) ainsi que les prescripteurs (c'est-à-dire les personnes qui conseillent à leur entourage de se faire appareiller)

#### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

Ils sont faits par un directeur artistique, sous la direction du directeur de création. Le directeur artistique se donne pour mission d'imaginer des concepts et idées qu'il va pouvoir décliner dans une campagne publicitaire. Ils sont faits en fonction des critères suivants : émergence, lisibilité, et reconnaissance.

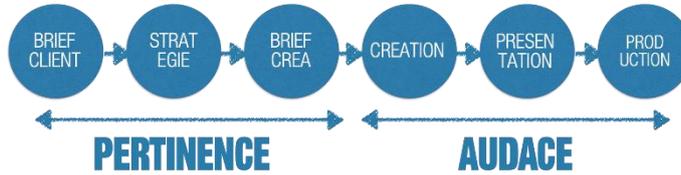
- Émergence : on doit être sûr de passer la barrière de l'indifférence, donc ce qu'on attend d'une bonne direction artistique c'est d'attirer l'attention, en surprenant.
- Lisibilité : une fois qu'on a attiré l'œil des gens, il faut qu'ils comprennent le message.
- Reconnaissance : une fois qu'ils ont compris le message, ils doivent l'attribuer à la bonne marque, d'où l'utilisation de signes de reconnaissance propre à la marque (appelés "Branding") qui permettent de s'assurer de cela (comme le coquelicot de Kenzo)

## 6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?

Le paradoxe de notre métier c'est qu'il faut être à la fois pertinent et audacieux

- 1) Pertinent (est-ce que ça va délivrer les résultats attendus ?)
- 2) Audacieux (est-ce que c'est suffisamment neuf pour être interpellant ?)

donc concrètement, on suit les étapes suivantes

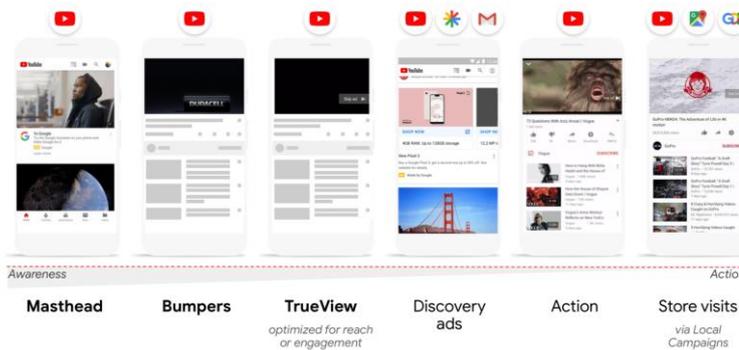


Les premières étapes permettent d'assurer la pertinence. Les secondes l'audace.

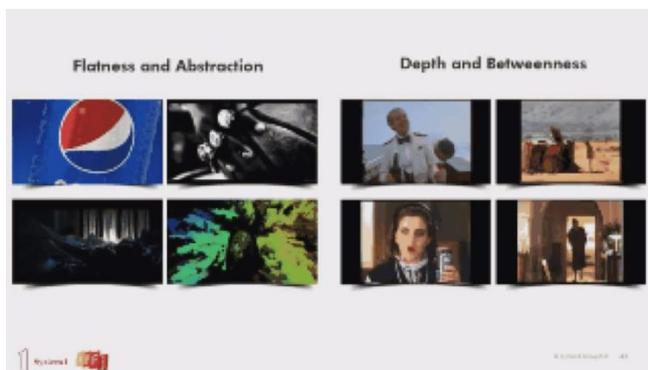
## 7) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?

Il y a eu deux grands changements.

**Le premier lié à l'émergence du digital.** D'un point de vue graphique, nous avons de moins en moins de place pour "raconter une histoire" et la création doit vivre sur un nombre toujours plus grand de canaux digitaux. Pour illustration, voici sur YouTube seul l'ensemble des formats potentiels, et aujourd'hui YouTube n'est qu'un acteur du digital parmi une multitude.



Et donc cela à contribuer à une simplification des codes parce qu'il faut proposer une écriture qui puisse fonctionner avec ces codes digitaux



Voici les changements. Les visuels perdent en profondeur, sont plus abstraits, multiplient les gros plans, mettent des mots en gros caractères au milieu de l'image, jouent les contrastes forts et les ruptures visuelles (arrêts sur image, effet sans transition, répétition, changement de registre visuels façon GIF, ...)

**Le second à l'évolution de la culture.** D'un point de vue culturel, les gens sont devenus beaucoup plus cyniques dans leur rapport à la communication et la marque est en permanente recherche d'authenticité. Ils savent et comprennent comment les messages sont construits. D'où un enjeu de partir d'une vérité (polémique ou non) pour asseoir le discours. En quelques années, la notion d'image de marque a disparu et toutes les marques se rêvent comme "La" marque authentique de leur secteur. Il n'y a quasiment plus de territoires imaginaires de marque, comme Oasis par exemple. Et de moins en moins de personnages de marque.

#### **AUDIO 2000 :**

##### **1) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

En 2021, nous avons retravaillé notre plateforme de marque afin de clarifier et affirmer notre positionnement. Le point de départ de cette réflexion portait sur un constat : le marché de l'audioprothèse est très concurrentiel et s'uniformise, tendant à une communication elle aussi uniformisée des enseignes. Nous avons donc choisi de nous renouveler pour nous démarquer.

##### **2) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

Nos premières prises de parole en TV auront lieu à l'automne 2022, tout d'abord avec un tag adossé à la nouvelle campagne Optic 2000 en septembre pour asseoir la synergie avec l'enseigne optique, puis avec un spot publicitaire dédié en octobre. Nous nous appuyons donc tout d'abord sur la notoriété d'Optic 2000 et serons ensuite présents avec un film moderne qui sort des standards et crée la surprise.

##### **3) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

Ce que nous mettons en avant dans nos publicités, c'est le savoir-faire que les audioprothésistes déploient chaque jour pour aider leurs patients/clients à se reconnecter avec le monde qui les entoure, à retrouver le plaisir d'entendre, à renouer avec leurs proches, à revivre des émotions intenses. Les audioprothésistes Audio 2000 sont des experts et les alliés de leurs patients/clients qu'ils accompagnent au quotidien pour prendre en main leur santé auditive.

##### **4) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Tout au long de notre vie l'ouïe ne connaît aucun répit : elle est sollicitée en permanence par les sons de notre environnement et se dégrade avec l'âge, la presbycusie apparaît dès 45/50 ans. L'accès aux soins est de fait un enjeu de santé publique, comme en témoigne la mise en place de la réforme du 100 % Santé. Au travers de nos publicités, nous voulons faire tomber les tabous, aider les gens à sauter le pas de l'appareillage, leur montrer que ce n'est pas une fatalité et que grâce à l'accompagnement des audioprothésistes Audio 2000, ils pourront retrouver bien-être et sérénité.

## **Annexe 7 : Réponses d'Entendre**

### **1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?**

Nous travaillons avec une agence conseil en communication pour les publicités au niveau national mais nous avons les compétences en interne pour faire des supports de communication au niveau local.

### **2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

La publicité permet d'encourager le patient à prendre soin de son audition. Il faut qu'il puisse passer le cap de l'appareillage sans trop tarder pour éviter les répercussions sur la santé.

### **3) Quel public visez-vous ?**

Nous visons principalement les séniors.

### **4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

Nous voulons montrer l'importance de l'accompagnement et du suivi fait par l'audioprothésiste. Nous mettons en avant que les audioprothésistes soient des professionnels de santé, diplômés d'Etat.

### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

Nous faisons des campagnes adaptées en fonction de ce que l'on veut mettre en avant. Nous mettons en avant les professionnels de santé. Il est important de signifier qu'une perte d'audition a un impact et donc montrer que le fait de s'appareiller à des effets positifs sur la santé, le social.

### **6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?**

Nous nous adaptons à la cible concernée. Nous voulons que le message soit positif et moderne.

### **7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

Prendre soin de son audition c'est avec le professionnel de santé que tout se construit. C'est toute l'implication de l'audioprothésiste qui va faire la différence. L'accompagnement, le suivi sont importants tout comme le bien-être du patient

### **8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?**

La publicité est évolutive, la manière de communiquer aujourd'hui n'est pas la même qu'il y a quelques années. Le message est beaucoup plus positif, dédramatise la perte d'audition contrairement aux anciennes publicités fatalistes.

### **9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Je nuancerais le terme de publicité car elle est là pour informer, sensibilise les personnes malentendante autant que leur entourage afin de les aider à entamer la démarche.

## **Annexe 8 : Réponses de Phonak**

### **1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?**

Au niveau du groupe, il y a une équipe dédiée qui travaille avec une agence au niveau international pour l'image de marque et au point de vue local on décline en fonction des sujets de communication.

### **2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

L'objectif de la communication est de donner les informations essentielles, les facteurs clés pour que l'audioprothésiste puisse proposer le bon produit adapté à la personne. La publicité permet d'avoir un liant avec le patient final.

### **3) Quel public visez-vous ?**

Aujourd'hui nous avons une communication B-to-B (Business to Business) et B-to-C (Business to Consumer). Nous visons un peu plus le grand public car cela aide pour la notoriété de la marque et cela aide l'audioprothésiste à valoriser le produit proposé au patient. Le port d'appareils auditifs se démocratise de plus en plus donc cela aide l'audioprothésiste à faire exister la marque auprès du grand public.

### **4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

Phonak est une marque qui, pour répondre aux besoins du patient, innove. Il y a un grand investissement dans tout ce qui est innovation et recherche et développement. Nous voulons mettre les nouvelles technologies au service du patient que ce soit pour la fonction principale des appareils auditifs ou pour des fonctions dérivées comme l'écoute de la musique ou bien encore avec la sortie d'Audéo Fit et son capteur de fréquence cardiaque. Plus on arrive à avoir des appareils auditifs innovants avec une utilisation simple, plus le patient va être satisfait et le bénéfice de l'appareillage sera meilleur.

### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

Cela dépend de la communication, du support et de la cible voulue. Nous avons des publicités qui viennent du groupe et nous avons des explications du pourquoi et du comment puis nous leur donnons notre retour.

On peut avoir un « pack shot » d'appareils auditifs, les appareils peuvent être mis en situation, il peut y avoir un point de vue porteur et une vue en activité « life style ».

### **6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?**

Comme pour les choix graphiques cela dépend de la communication voulue.

### **7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

C'est l'innovation qui reste au cœur de nos publicités.

**8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?**

La communication est bien sûr amenée à évoluer. Nous restons sur le fait que nous sommes leader de l'innovation, ce qui est l'ADN de l'entreprise. Dans le discours on était auparavant sur un marché très technique vis-à-vis de l'audioprothésiste mais maintenant nous nous démocratisons vis-à-vis du grand public. Nous essayons de vulgariser le discours pour les patients.

**9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Après du grand public il est important de rendre plus accessible le monde de l'audioprothèse qui était plus fermé. On est face à une patientèle qui peut être angoissée à l'idée de se faire appareiller et donc il faut les rassurer pour qu'ils arrivent à la démarche de passer la porte d'un audioprothésiste.

## **Annexe 9 : Réponses de Widex**

### **1) Qui s'occupe de la conception des publicités chez vous ?**

De façon générale, nous élaborons la maquette en interne, pour ensuite la transmettre à un interlocuteur professionnel du graphisme.

Nous travaillons avec diverses agences et les communications sont différentes en fonction de ce que l'on veut mettre en avant.

Ex : l'été arrive, les patients partent en vacances, de quelle manière on peut les aider à mieux entretenir leurs aides auditives : chargeur qui nettoie et désinfecte (Charge&Clean)

### **2) Quelle vision avez-vous de la publicité en audioprothèse ?**

La publicité est essentielle : il y a un gros travail de notoriété, d'image pour mieux raconter notre histoire, pour que le patient connaisse la marque et puisse en parler. Il est important que l'audioprothésiste propose le produit au patient. Donc il est essentiel de montrer notre ambition au travers des publicités.

### **3) Quel public visez-vous ?**

Nous avons un double public : les audioprothésistes indépendants pour qu'ils puissent bien connaître leurs produits et puissent bien les référencer auprès des patients. C'est notre cible majeure.

Cible mineure, les patients pour qu'ils puissent dire qu'ils ont entendu parler de Widex

### **4) Quelle(s) image(s) voulez-vous véhiculer à travers vos publicités ?**

Nous diffusons des messages forts pour que l'audioprothésiste puisse retenir. Son pur, naturel, intelligible. Nous sommes là pour que le patient puisse profiter d'un son le plus adapté.

### **5) Comment sont faits vos choix graphiques ? Pourquoi ?**

On cherche à travailler la mixité. Le patient n'est pas qu'un simple sénior. On se renseigne sur qui porte les appareils. Public cible qui a envie de rester jeune, de profiter de la vie, qui fait attention à l'image qui dégage donc on propose des produits de qualité, très design. Nous gardons un équilibre de représentants homme/femme.

On représente la vie de tous les jours avec la mise en valeur de nos produits.

### **6) Comment construisez-vous votre discours publicitaire ? Pourquoi ?**

Nous nous adressons beaucoup aux audioprothésistes donc nous mettons en avant les qualités de nos produits.

### **7) Quel(s) message(s) voulez-vous faire passer ?**

Son pur et naturel pour offrir le meilleur aux personnes avec des difficultés d'audition.

**8) Quelle(s) évolution(s) y a-t-il eu depuis les dix dernières années dans vos choix graphiques et linguistiques ?**

Nous travaillons beaucoup sur la partie design. Widex est une marque premium donc on essaie à travers notre chartre graphique de travailler sur des éléments visuels qui sont sur la lignée de qui on est et qui on veut être.

Au début nous avons un design très noir car premium passait par cette couleur. Aujourd'hui plus du premium sur des temps modernes, on se nourrit beaucoup de l'architecture danoise : le bois, le gris, le tissu très travaillé et très qualitatif. Nous avons une entreprise éco-responsable qui est neutre en carbone, qui a une éolienne donc on reprend tout ça sur nos éléments graphiques.

Nous avons communiqué auprès des audioprothésistes pour le 100% santé mais pas auprès du patient.

**9) L'appareillage auditif répondant à un besoin de santé, en quoi la publicité est-elle nécessaire pour vous ?**

Les objectifs sont différents de d'autres fabricants qui peuvent faire beaucoup de publicités auprès des patients. Nous, nous sommes plus petit et on essaie de travailler sur la publicité auprès du patient mais on travaille majoritairement pour les audioprothésistes. De plus, la publicité permet une démocratisation pour qu'à l'avenir porter des appareils auditifs soit aussi naturel que de porter des lunettes.

# Résumé

**Titre du mémoire :** La publicité en audioprothèse : analyse sémiologique et étude d'impact

**Mots-clés :** Publicité - Audioprothèse - Sémiologie - Linguistique – Etude d'impact

**Contexte :** La publicité est présente au quotidien et modifie les habitudes de consommation. L'audioprothèse est un secteur qui ne déroge pas à la règle et qui développe sa communication dans un milieu de plus en plus concurrentiel. L'objectif de cette étude est de montrer quels arguments publicitaires sont utilisés dans le secteur de l'audioprothèse et dans quel but. La perception de la publicité par la population est également étudiée.

**Méthode :** Des publicités ont été recueillies en contactant les enseignes et fabricants d'audioprothèses et par recherches personnelles afin d'avoir des représentants différents. Les publicités ont été analysées sur le plan visuel et linguistique afin de faire une étude globale des éléments qui ressortent. Les enseignes et fabricants ont été interrogés afin de savoir ce qu'ils souhaitent mettre en avant dans leurs communications. Un questionnaire a été fait à destination des personnes appareillées comme non-appareillées dans le but de connaître leur point de vue sur la publicité en audioprothèse et de savoir quels éléments sont les plus retenus.

**Analyse sémiologique :** La construction de l'image publicitaire permet au premier abord de donner des informations essentielles à la compréhension de la publicité. Les analyses plastiques, iconiques et scéniques permettent de mieux décrypter les publicités. Le discours publicitaire est constitué de plusieurs éléments : les marques, les slogans et le rédactionnel. Cet ensemble participe à la mémorisation de la publicité grâce à l'image de marque, le nom du produit, la phrase d'accroche et d'assise. Certains champs lexicaux sont plus utilisés que d'autres.

**Etude d'impact :** Chaque entreprise véhicule une image différente grâce aux choix linguistiques et visuels qu'elles font. Les discours se veulent positifs et rassurants afin d'inciter les personnes à faire la démarche de venir dans un centre auditif. Les éléments linguistiques qui ressortent dans l'analyse sémiologique sont retenus pour la plupart par la population.